UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing.

Título del Proyecto de Investigación:

"Plan de marketing para el complejo turístico "Somag" en el cantón la maná, año 2015."

Autora:

Iris Katherine Barcia Vera

Director de Proyecto de Investigación:

Ing. Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo

Quevedo – Ecuador

2016

AUTORÍA

Yo, **Iris Katherine Barcia Vera,** declaro que el trabajo presente es de mi autoría: que no ha sido presentado previamente para ningún grado o calificación personal; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Iris Katherine Barcia Vera
C.I 1206718288

CERTIFICACIÓN DEL CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

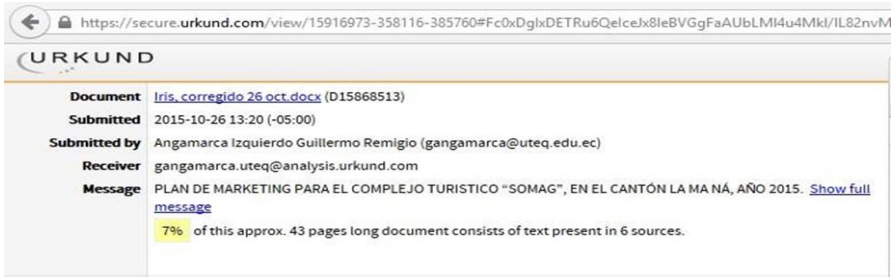
El suscrito, **Ing. Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo M.Sc.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **Iris Katherine Barcia Vera**, realizó el Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, titulado **"PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURISTICO "SOMAG" EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015**", bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo, M.Sc.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DEL URKUND

Ing. Jenny Maldonado
DECAN0 DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Presente. -

Mediante la presente cumplo en presentar a usted, el informe del proyecto de investigación cuyo tema es **"PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURISTICO ''SOMAG, EN EL CANTON LA MANA, AÑO 2015,** presentado por la señorita **IRIS BARCIA VERA,** egresada de la carrera, la misma que fue revisada y desarrollada de acuerdo al Reglamento de la Unidad de Titulación Especial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y cumple con el requisito de análisis del URKUND a un 7% de similitud.



Valido este documento para que el Comité Académico de la carrera siga con los trámites pertinentes, de acuerdo al Reglamento de la Unidad de Titulación Especial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Por su atención deseo significar mis agradecimientos

Cordialmente,

Ing. Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo, M.Sc.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACION

TITULO:

PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURISTICO "SOMAG" EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015.

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing.

Aprobado por:

Lic. Pinto Cotto Bautista Rafael M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Ing. Calero Lara Magali Gioconda M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DEL PROYECTO

Ing. Villacis Laínez Carlos Alexis M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DEL PROYECTO

Quevedo – Ecuador

2016

AGRADECIMIENTO

La autora deja en constancia su agradecimiento.

Yo, Iris Katherine agradezco a mis padres y a mi esposo, por el apoyo prestado en cada una de las actividades y retos que emprendí para poder lograr esta meta propuesta sin el respaldo incondicional que ofrecieron tal vez no hubiese logrado cumplir esta meta.

También agradezco a cada maestro que impregnaron sus enseñanzas en mí que con paciencia y entusiasmo fomentaron conocimientos en las aulas. Totalmente agradecida con cada una de las personas con las cuales compartí estos años de ardua tarea, pero muy gratificante.

Por otro lado, a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, que abrió sus puertas para poder lograr los sueños y metas que me propuse.

Iris

DEDICATORIA

Dedico mi tesis con mucho cariño a las siguientes personas:

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por ser mi compañero en cada paso que doy, por iluminar mi mente, y corazón, por poner en mi camino a personas que han sido soporte en este arduo camino.

A mis padres, que me han apoyado y aconsejado, por aquella muestra de perseverancia y motivación que me inspiraba en el transcurso del tiempo.

Y, en especial, dedico este el fruto del esfuerzo de años impregnados en estas páginas a Isabel Valentina, mi ángel, que, aunque haya partido antes de lo esperado, fue y será mi motivación., todas mis victorias serán dedicadas a ti.

Iris

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se realizó en el complejo turístico Somag, cantón La Maná, en el año 2015, y se basó en conocer el entorno en el que se desenvuelve, su posicionamiento en el mercado y cómo influye la falta de un plan de marketing en el mismo. Mediante la investigación realizada se determinó que al aplicar un plan de marketing en el complejo turístico "Somag" se obtendrá un 10% más de posicionamiento en el mercado por lo tanto esto aumentaría su rentabilidad. La investigación de mercado indicó que el complejo Somag, no tiene un buen posicionamiento a pesar de que se encuentra ubicado en un lugar estratégico, y que no cuenta con una adecuada publicidad y promoción para dar informar sobre sus servicios y promociones. Por lo cual se determinó que las estrategias propuestas en base al mix de marketing son las más idóneas para informar al mercado sobre sus servicios. Las estrategias establecidas para el producto, es una nueva marca donde su logo será "el placer de disfrutar", la estrategia de precio consiste en realizar un descuento de 10% (en entradas, hospedaje) para la estrategia plaza es incrementar un nuevo participante en el canal de distribución. En la estrategia promoción se empleará una campaña publicitaria que tendrá publicidad ATL (radio Bonita, canal Manavisión, vallas parque central de La Maná y uno a las afueras de la zona urbana en la carretera vía Valencia) y BTL (promociones de ventas, sorteos, descuentos). El presupuesto para el desarrollo del plan de marketing será de $8.774,00 dólares que está distribuido en la aplicación de cada estrategia, lo cual será financiado por el propietario. Para el adecuado desarrollo de las actividades publicitarias se llevará un orden cronológico que será supervisado constantemente con el fin de cumplir con los objetivos planteados.

Palabras Claves: Marketing. Plan de marketing. Estrategias.

ABSTRAC

This research was conducted at the resort Somag, Canton La Mana, in 2015, and was based in the environment in which it operates, its position in the market and how it influences the lack of a marketing plan in the same. Through research conducted determined that applying a marketing plan in the resort "Somag" will get a 10% over market positioning thus it would increase its profitability. Indian market research that Somag complex, has a very good position though is located in a strategic place, and it does not have adequate publicity and promotion to report its services and promotions. Therefore it was determined that the proposed strategies based on marketing mix are the most appropriate to inform the market on services and promotions. The strategies established for product, is a new brand where your logo is "the pleasure of enjoying" pricing strategy is to make a discount of 10% (tickets, lodging) for square strategy is to increase a new participant distribution channel. The strategy promoting an advertising campaign that will advertise ATL (Bonita radio channel Manavision, fences mana Central Park and one just outside the urban area on the road via Valencia) and BTL (sales promotions, sweepstakes will be used, discounts). The budget for the development of the marketing plan is $ 8,774.00 which is distributed in implementing each strategy, which will be financed by the owner. For proper development of advertising activities in chronological order to be constantly monitored in order to meet the objectives it will be.

Keywords: Marketing. Marketing plan. strategies.

INDICE GENERAL

PORTADA i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION iii
CERTIFICADO DEL URKUND iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL.....v
AGRADECIMIENTO vi
DEDICATORIA vii
RESUMEN EJECUTIVO viii
ABSTRAC..... ix
INDICE GENERAL x
ÍNDICE DE TABLAS xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....xvi
CÓDIGO DUBLIN xvii
RESUMEN EJECUTIVO xvii
ABSTRACT xvii

Introducción.....1

CAPITULO I CONTEXTUALIZACION DE LA INVESTIGACIÓN 3
1.1 Problema de investigación.....4
1.1.1. Planteamiento del problema. 4
1.1.2. Formulación del problema.....6
1.1.3. Sistematización del problema. 6
1.2. Objetivos 6
1.2.1. Objetivo General. 6
1.2.2. Objetivos específicos 6
1.3. Justificación 7

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN 8
2.1 Marco conceptual 9
2.1.1 Marketing. 9
2.1.2 Plan de marketing. 9

2.1.3 Mezcla de Marketing....10
2.1.3.1 Precio....10
2.1.3.2 Publicidad....10
2.1.3.3 Producto....11
2.1.3.4 La Plaza....11
2.1.4 Estrategia....11
2.1.5 Plan de Medios....12
2.1.6 Presupuesto....12
2.1.7 Mercado....12
2.1.8 Oferta....13
2.1.9 Demanda....13
2.1.10 Cliente....13
2.1.11 Concepto de Turismo....13
2.2 Marco Referencial....14
2.2.1. Plan de Marketing....14
2.2.2. Etapas del plan de marketing....15
2.2.2.1 Análisis de la Situación....18
2.2.2.2 Objetivos de Marketing....16
2.2.2.3 Estrategias de marketing....17
2.2.2. Plan de acción....18
2.2.2.5 Presupuesto de marketing....20
2.2.2.6 Sistemas de control....19

CAPÍTULO III MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN....21
3.1. Localización....22
3.2. Tipo de Investigación....22
3.2.1 Exploratoria o de Campo....22
3.2.2 Bibliografía....22
3.3. Método de Investigación....22
3.3.1 Método Inductivo....22
3.3.2 Método Deductivo....22
3.3.3 Método de Observación directa....25
3.3.4 Método Investigativo....25
3.3.5 Método Analítico....25

3.3.6 Método Sintético....26
3.4 Fuentes de recopilación de información....26
3.4.1 Primarias....26
3.4.2 Secundarias....26
3.5. Diseño de la investigación....26
3.5.1 Instrumentos de la Investigación....27
3.5.2 Población y Muestra....28
3.5.2.1 Población....28
3.5.2.2 Tamaño de la Muestra....28
3.5.3 Distribución de la muestra....29
3.5.3.1 Diseño de la ruta muestral....33
3.6 Tratamiento de los Datos....35
3.6 Recursos Humanos y Materiales....35
3.6.1 Recursos Humanos....35
3.6.2 Materiales. 35

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN....33
4.1 Resultados....37
4.1.1 Investigación de mercado (Gerente). 37
4.1.2 Investigación de mercado (cliente externo)....38
4.2 Plan de Marketing....45
4.2.1 Analisis de Mercado....45
4.2.1.1 Descripcion de la Industria....45
4.2.1.2 Valor de Mercado 46
4.2.1.3 Participacion del Mercado....46
4.2.1.4 Perfil del Consumidor 47
4.2.1.5 Tendencias del Mercado....47
4.2.1.6 Tendencias de la Demanda....47
4.2.1.7 Pronostico de Demanda....48
4.2.2 Segmentacion del mercado……48
4.2.3 Analisis de la Competencia 50
4.2.4. Análisis de la Interna....54
4.2.5 Determinacion y Analisis FODA....52
4.2.6 Definicion de Objetivos 53

4.2.7 Determinacion de Estrategias de Marketing.....53
4.2.7.1 Estrategia de producto……..….53
4.2.7.2 Estrategia de Precio …….....54
4.2.7.3 Estrategia de Plaza……55
4.2.7.4 Estrategia de Promoción…….....55
4.2.7.4.1 ATL(Tradicionales/Masivas) ……55
4.2.7.4.2 BTL(Creativas/Selectivas …….....60
4.2.8 Determinación de planes de Acción.....66
4.2.9 Costeo del Plan de Mercadeo…….…. 62
4.2.10 Sistema de Control.....66
4.2.11 Plan de contigencia 67
4.2.12 Cronograma de implementacion.....65
4.2.13 Conclusiones de Plan de Marketing……66
4.3 Discusión.....67

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....68
5.1. Conclusiones.....69
5.2. Recomendaciones 70

CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA 71
6.1 Bibliografía.....72

CAPÍTULO VII ANEXOS 76
7.1 Anexo 1 (encuesta)……77
7.2 Anexo 2 (entrevista)……..……..80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla **Páginas**

1. Distribución de la población y muestra por parroquias. La Maná, %. 27
2. Distribución geográfica sectorizada de las parroquias. La Maná, %. 27
3. Distribución geográfica sectorizada en la Parroquia El Carmen. La Maná a, 2015. 28
4. Distribución geográfica sectorizada en la parroquia El Triunfo. La Maná, 2015. 29
5. Cronograma del recorrido de la ruta muestral. La Maná, 2015 30
6. Ficha Técnica de las encuestas al cliente externo. La Maná 2015. 31
7. Recursos Humanos que se utilizaron para la realización de la investigación. La Maná, 2015. 32
8. Recursos materiales que se utilizaron para la realización de la investigación, La Maná 2015. 32

9. ¿Visita Ud. hosterías en el cantón La Maná? 35
10. ¿Lugar turístico del cantón La Maná que recuerda Ud.? 36
11. ¿Ha visitado usted el complejo Somag? 37
12. ¿Cómo considera usted la calidad de servicios que oferta el complejo Somag? 38
13. ¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre los precios en el complejo Somag, con relación a la competencia? 39
14. ¿Cuánto gasta usted en promedio por año al visitar un complejo? 40
15. ¿Cree usted que la ubicación del complejo Somag? 41
16. ¿Cómo se enteró de la existencia del complejo Somag 42
17. ¿Promociones que ofrece Somag al momento de la adquisición de su servicio y usted persibe como buena. 43
18. ¿Qué medios de comunicación prefiere para obtener información sobre complejo turisticos? 44

19. Participacion del Mercado. La Maná, 2015. 47
20. Demanda proyectada anual. La Maná 2016 - 2018 48
21. Segmentación de mercado La Maná 2 ,2015 48
22. Análisis de la competencia La Maná 2, 2015. 50
23. Análisis FODA 52
24. Precios del complejo Somag. La Maná 2, 2015 54
25. Distribución de los spots en el cronograma del canal Manavision La Maná 2, 2015 55

26. Diseño del spot. La Maná ,2015. 56
27. Distribución de las cuñas radiales, La Maná 2015.....56
28. Diseño de la cuña radial . La Maná 2015.....58
29. Distribución de las vallas publicitarias. La Maná, 2015. 59
30. Plan de acción. Somag, La Maná, 2015. 61
31. Presupuesto del Plan de medios .primera etapa Somag, La Maná 2015. 62
32. Presupuesto del Plan de medios. primera etapa Somag, La Maná 2015. 62
33. Presupuesto general del Plan de medios. Somag, La Maná 2016.....62
34. Sistema de control del plan de medios .Somag La Maná ,2016. 63
35 Plan de contingencias. Somag. La Maná,2015.....64
36. Cronograma de implementación La Maná, 2015……65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura **Página**

1. Distribución de muestras de la parroquia. La Maná 28
2. Distribución de la muestra en la parroquia El Carmen. La Maná.....29
3. Distribución de la muestra en la parroquia El Triunfo. La Maná. 30
4. Visitas a hosterías en el cantón la Mana. La Maná, 2015. %. 35
5. Lugares turísticos. Somag, La Maná 2015. %.....36
6. Somag. Somag La Maná 2015 %.....37
7. Percepción de calidad del servicio que oferta Somag, La Maná 2015.....38
8. Percepción de los precios. Somag, La Maná 2015. %.....39
9. Gasto promedio anual complejo Somag, La Maná 2015 %.....40
10. Percepción de la ubicación de Somag, La Maná, 2015.%.....41
11. Medio por el cual se informó Somag, La Maná 2015. %.....42
12. Percepción de las promociones que ofrece Somag. La Maná 2015. %.....43
13. Preferencia de medios de comunicación, La Maná 2015. %.....44
14. Canal de distribución propuesto para el complejo Somag. La Maná 2015.....51
15. Nueva marca.....57
16. Canal de distribución propuesta para el complejo Somag.....54
17. Valla publicitaria La Maná 2015. 59

Código Dublin

Título:	Plan de marketing para el complejo turístico “Somag” en el cantón La Maná, año 2015.			
Autor:	Iris Katherine Barcia Vera			
Palabras clave:	Marketing	Plan de marketing	complejo	turismo
Fecha de publicación:				
Editorial:	Quevedo: UTEQ. 2015.			
Resumen:	1 **Resumen Ejecutivo** La presente investigación se realizó en el complejo turístico Somag, cantón La Maná, en el año 2015, y se basó en conocer el entorno en el que se desenvuelve, su posicionamiento en el mercado y cómo influye la falta de un plan de marketing en el mismo. Mediante la investigación realizada se determinó que al aplicar un plan de marketing en el complejo turístico “Somag” se obtendrá un 10% más de posicionamiento en el mercado por lo tanto esto aumentaría su rentabilidad. La investigación de mercado indicó que el complejo Somag, no tiene un buen posicionamiento a pesar de que se encuentra ubicado en un lugar estratégico, y que no cuenta con una adecuada publicidad y promoción para dar informar sobre sus servicios y promociones. Por lo cual se determinó que las estrategias propuestas en base al mix de marketing son las más idóneas para informar al mercado sobre sus servicios. Las estrategias establecidas para el producto, es una nueva marca donde su logo será “el placer de disfrutar”, la estrategia de precio consiste en realizar un descuento de 10% (en entradas, hospedaje) para la estrategia plaza es incrementar un nuevo participante en el canal de distribución. En la estrategia promoción se empleará una campaña publicitaria que tendrá publicidad ATL (radio Bonita, canal Manavisión, vallas parque central de La Maná y uno a las afueras de la zona urbana en la carretera vía Valencia) y BTL (promociones de ventas, sorteos, descuentos). El presupuesto para el desarrollo del plan de marketing será de $8,774.00 dólares que está distribuido en la aplicación de cada estrategia, lo cual será financiado por el propietario. Para el adecuado desarrollo de las actividades publicitarias se llevará un orden cronológico que será supervisado constantemente con el fin de cumplir con los objetivos planteados. **Palabras** Claves: Marketing. Plan de marketing. estrategias. **2 ABSTRACT** This research was conducted at the resort Somag, Canton La Mana, in 2015, and was based in the environment in which it operates, its position in the market and how it influences the lack of a marketing plan in the same. Through research conducted determined that applying a marketing plan in the resort "Somag" will get a 10% over market positioning thus it would increase its profitability. Indian market research that Somag complex, has a very good position though is located in a strategic place, and it does not have adequate publicity and promotion to report its services and promotions. Therefore it was determined that the proposed strategies based on marketing mix are the most appropriate to inform the market on services and promotions. The strategies established for product, is a new brand where your logo is "the pleasure of enjoying" pricing strategy is to make a discount of 10% (tickets, lodging) for square strategy is to increase a new participant distribution channel. The strategy promoting an advertising campaign that will advertise ATL (Bonita radio channel Manavision, fences mana Central Park and one just outside the urban area on the road via Valencia) and BTL (sales promotions, sweepstakes will be used, discounts). The budget for the development of the marketing plan is $ 7795.52 which is distributed in implementing each strategy, which will be financed by the owner. For proper development of advertising activities in chronological order to be constantly monitored in order to meet the objectives it will be. **Keywords**: Marketing. Marketing plan. strategies.			
Descripción:	103 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM			
URI:	(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)			

Introducción

En la actualidad la sociedad se enfrenta a una constante transformación, por lo cual las empresas han recurrido a estrategias innovadoras que satisfagan las necesidades de cambio. Ya que los conflictos que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, por ello buscan respuestas que se adapten al intento por encontrar nuevas soluciones que ayuden a satisfacer al público.

Las empresas dedicadas a brindar servicios turísticos y de recreación han experimentado un gran crecimiento y diversificación de los servicios, lo cual ha llevado a que el turismo sea una creciente económica mundial. En el Ecuador se ha incrementado razonablemente el turismo ya que se ha visto una opción rentable para el crecimiento.

El cantón La Maná que se encuentra ubicado en la provincia del Cotopaxi es dueño de una riqueza natural, histórica y cultural, lo cual lo hace un atractivo turístico, por lo cual sus habitantes han tratado de explotar su riqueza turística impulsando así el desarrollo económico. El cantón cuenta con diversos lugares turísticos y uno de ellos es el Complejo Turístico Somag es cuál es el objeto de esta investigación.

El complejo Somag está localizado en el recinto El Moral en la vía La Maná –Quevedo, el propósito de este trabajo tiene como objeto de estudio el complejo turístico Somag con el fin de diseñar un plan de marketing en el cual se aplicaron estrategias que promuevan la afluencia de turistas hacia el complejo y lograr el incremento de sus ingresos y que los servicios ofertados satisfagan sus deseos y necesidades.

El plan de marketing es una investigación que se emprenderá con el fin de aportar ideas al complejo turístico Somag ya que este carece de una planificación para sus actividades de marketing, lo cual no le permite informar al mercado de los servicios que oferta de forma oportuna y eficiente y mejorar el posicionamiento.

Esta investigación estará estructurada por siete capítulos:

En el capítulo I y II: se presenta la definición del problema, el planteamiento de problema(diagnóstico-pronóstico), sistematización del problema, definición del objetivo general y específicos y la justificación del problema de la investigación, se muestra la fundamentación teórica de la investigación la cual está compuesta por el marco conceptual, el marco referencial y marco legal.

En el capítulo III: se evidencia la metodología de la investigación la cual describirá los tipos, métodos de investigación, fuentes de recopilación, diseño de investigación, tratamiento de datos y recursos humanos, materiales que apoyarán el desarrollo de la investigación.

En el capítulo IV y V: se exhibe las tablas, gráficos, discusión, y resultados del estudio de mercado. Y el desarrollo del plan donde se estableció la situación macro y micro del complejo, la definición de estrategias, sistema de control y la cuantificación del presupuesto del plan, el sistema de contingencia, se muestran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En el capítulo VI y VII: Se mostrará las citas bibliográficas que se utilizaron para la definición de la fundamentación teórica. Se definieron las citas bibliográficas que fueron utilizadas en la redacción de la fundamentación teórica que permitió obtener la conceptualización de cada variable del estudio, se muestran los anexos que son los sustentos físicos que se obtuvieron en el desarrollo de la investigación.

CAPITULO I
CONTEXTUALIZACION DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas que se encuentran en la industria del turismo deben establecer adecuadamente un plan de marketing ya que a través de este pueden conocer el macro y micro entorno lo cual contribuiría a proyectarse al mercado de manera idónea.

El complejo Turístico Somag, está ubicado en el recinto El Moral, en el km 5 de la vía Quevedo-Valencia. Cuenta con varias piscinas, toboganes, canchas deportivas, espacios naturales donde se pueden realizar caminatas, restaurante, hidromasaje, bar y cuenta con el servicio de hospedaje.

El complejo Somag en la actualidad no cuenta con un plan de marketing, lo cual provoca que no tenga establecido de una forma idónea hacia donde se dirige la empresa y por lo cual no aprovecha las ventajas que oferta el mercado.

Por otro lado, no cuenta con un análisis de situación que presente como está la empresa interna y externamente, y la oriente a informarse de las necesidades de los consumidores.

Otro problema es que al no tener determinado los objetivos no define hacia dónde quiere ir, cuáles son las metas que como empresa desea alcanzar para posicionarse de forma idónea en el mercado.

Por otro lado, sin estrategias no se logrará satisfacer las necesidades de los clientes, explotar las ventajas y oportunidades del mercado, y seleccionar las mejores tácticas para informar.

Del mismo modo, el complejo no cuenta con un presupuesto para el área de mercadeo esto conlleva que no se realicen actividades publicitarias planificadas y estructuradas para el complejo Somag.

Por lo que se deberá también implementar un plan de acciones y un plan de contingencia para llevar un control de las actividades que se realicen y así conocer si se está cumpliendo con los objetivos planteados.

Diagnóstico

La falta del plan de marketing, provoca que las fortalezas y oportunidades que tiene el complejo en el mercado no sean utilizadas favorablemente para la empresa.

El no tener definida la situación actual, induce a no conocer cómo está la empresa, cuáles son las tendencias, necesidades insatisfechas del mercado y no se logrará dar una información oportuna.

Al no establecer estrategias adecuadas no se logrará dar información oportuna para crear una imagen en la mente del consumidor y determinar una posición en el mercado ante la competencia.

La falta de cuantificación del presupuesto influye en el cumplimiento de las actividades publicitarias, ya que no define cuales son los gastos que genera las acciones de mercadeo.

Pronóstico

Si el complejo turístico Somag no implementa un plan de marketing no conocerá las preferencias del mercado, que buscan los clientes y qué debe hacer para satisfacer sus necesidades y deseos.

Si no define la situación actual de la empresa interna y externa, no sabrá cuales son las necesidades insatisfechas del mercado y qué medidas adoptar para satisfacer las necesidades de los clientes.

Si no se plantean estrategias que ayuden a lograr un posicionamiento adecuado en el mercado esto afectará al complejo ya que, si este no aprovecha las oportunidades, la competencia lo hará.

Se debe establecer un plan de acción que desarrolle las actividades de marketing para crear una perspectiva positiva sobre el complejo, si no se realizan acciones para emprender las actividades de marketing no se dará a conocer los servicios y atributos que oferta Somag.

Al no determinar el presupuesto no se podrá cuantificar el costo del desarrollo de las actividades de marketing.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye la falta de un plan de marketing en el posicionamiento del complejo turístico "Somag" en el cantón La Maná año 2015?

1.1.3. Sistematización del problema

1. ¿Cuál es de la situación actual del complejo turístico Somag?
2. ¿Qué estrategias y plan de acción se establecerán para posicionar el complejo turístico Somag?
3. ¿Cuál es el presupuesto de las actividades publicitarias del complejo turístico Somag?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que influya en el posicionamiento del complejo turístico Somag en el cantón La Maná año 2015.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Definir la situación actual del complejo turístico Somag.
2. Elaborar las estrategias y planes de acción para el posicionamiento del complejo turístico Somag.
3. Establecer el presupuesto para el cumplimiento de las actividades publicitarias del complejo turístico Somag.

1.3. Justificación

La importancia de esta investigación radica en la necesidad de determinar cuál es la incidencia en las actividades de mercadeo, del complejo turístico Somag ya que al contar con un análisis de la situación podrá conocer el entorno en el que se desarrolla tanto interno como externamente.

Ya que esto será un aporte para obtener información de las fortalezas, oportunidades, y debilidades en el mercado que servirán para una toma de decisiones adecuada, y la búsqueda e implementación de mejoras en las actividades de marketing.

Al contar con esta información el complejo turístico Somag podrá redefinir sus objetivos como empresa, seleccionar y aplicar las estrategias más adecuadas ya que estarán basadas en un previo estudio de mercado.

Con el fin de que se puedan mejorar los servicios que se ofertan y poder satisfacer las exigencias de los turistas y lograr el incremento de visitantes y mejoras en la rentabilidad del complejo.

El cantón La Maná se beneficiará ya que al aumentar la afluencia de turistas habrá más plazas de trabajos para los ciudadanos y la economía interna mejorara porque con la llegada de turistas se demandarán más servicios y productos.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Marketing

El marketing es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.” (Kotler, 2010)

Con formato: Color de fuente: Automático

Con formato: Color de fuente: Automático

El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. (Uribe, 2012)

Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado. Colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes y mantener una adecuada comunicación con ellos. (Kleppner y Rossel, 2009)

2.1.2 Plan de marketing

Es una herramienta que permite la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprenden el mercadeo o comercialización estratégica de productos o servicios. El objetivo general del plan consiste en identificar las oportunidades y alternativas estratégicas del mercadeo, con base en un adecuado análisis situacional. (Armstrong, 2010)

El plan de marketing es un componente de la planificación general de la empresa, Tiene por objetivo final desarrollar programas de acción para lograr los objetivos comerciales y la satisfacción de sus clientes, Básicamente consiste en establecer objetivos, definir metas y elaborar estrategias, proponer programas de trabajo y comprometer presupuestos. El plan de

marketing es la representación escrita del proceso de planificación del marketing. (Cohen, 2008)

2.1.3 Mezcla de Marketing

Para atender los mercados definidos por el especialista en Marketing independientemente de su ámbito o enfoque (comercial; social, nacional, internacional o global; consumidor final u organizacional; bienes y servicios o ideas) nos encontraremos con una combinación ordenada y formal de las cuatro P: producto, precio, plaza, promoción; de manera que cualquier modificación a una de estas variables impactara la mezcla (Garnica y Maubert, 2010)

La mezcla de marketing es como un conjunto de variables controlables del marketing que son producto, precio, plaza, promoción, mejor conocidas como las 4" P. La combinación de estas ayuda a satisfacer las necesidades y tener resultados exitosos. Esto consiste en desordenar el marketing para distribuirlo en las diferentes áreas y así auxiliar a que se tomen excelentes decisiones. (Graham, 2010)

2.1.3.1 Precio

Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender los consumidores a compra un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Prieto, 2010).

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más específicos, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler y Amstrong, 2012)

2.1.3.2 Publicidad

La publicidad como tal, se considera una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con el producto. (Kotler y Amstrong, 2012)

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir. (O´Guinn y Allen y Semenik, 2010)

2.1.3.3 Producto.

El concepto más simple de producto, que lo define como una cosa-producto, no es tanto si consideramos las múltiples acepciones del concepto y su evolución en el tiempo. Podríamos decir que es uno de esos términos en los que pesa más su historia que la propia definición. No obstante, la mayor parte de los autores y documento otorgan al producto la categoría de primera variable de mezcla de marketing. (Escudero, 2012)

Producto es cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y podría satisfacer un deseo o necesidad por una venta o un servicio (Uribe, 2012)

2.1.3.4 La Plaza

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Ford se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya mucho. (Cuadrado, 2010)

La plaza indica que actualmente se la hace referencia con la distribución y se trata del lugar donde va a ser comercializado el producto o servicio (Clow, 2010)

2.1.4 Estrategia

Las estrategias, es el arte de coordinar todo tipo de acciones para la consecución de los objetivos (Oceano, 2012)

Graham, a su vez, manifiesta que estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos centrales que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo (Graham, 2010)

2.1.5 Plan de Medios

El plan de medios como un instrumento de administración estratégica que busca llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje. Además, dice que el plan de medio es la solución a la difusión de la campaña. (Uribe, 2012)

El plan de medios tiene por objetivo concebir, analizar y seleccionar creativamente los

2.1.6 Presupuesto.

Está formado por todas las acciones que se deben emprender para realizar la estrategia escogida, además de aspectos financieros, el presupuesto deberá especificar el momento más apropiado para llevar a cabo las acciones. (Lamb, 2008)

"Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos". Es la representación numérica del plan y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período. (Willian, 2010)

2.1.7 Mercado

El mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores que comparten un deseo o una necesidad en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (Kotler y Amstrong, 2012)

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseos específicos y que podrían estar dispuesto a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Así, el tamaño del mercado depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que intercedan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambios por lo que ellos desean. (Kotler, 2010)

2.1.8 Oferta.

Oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes productores están dispuestos a poner a disposición dl mercado a un precio determinado. (Urbina, 2010)

La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible, durante un periodo de tiempo dado, si todos los demás permanece constante (Kotler, 2010)

2.1.16.2.1.9 Demanda.

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores en un momento determinado. (Padilla, 2011)

La demanda es la calidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros sobre la cual se ha determinado que ningún producto podrá satisfacer si no prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Urbina, 2010)

2.1.17.2.1.10 Cliente

Cliente es el conjunto de compradores potenciales y reales de los bienes /o servicios que serán ofrecidos por la empresa, deben estudiarse tres tipos de clientes: clientes actuales, clientes de la competencia, nuevos clientes potenciales. (Uribe, 2012)

El grupo más fácil de estudiar es el de los clientes actuales de la empresa; sin embargo, los otros dos grupos son igualmente, si no es que más importante. Los integrantes de estos grupos pueden pensar de forma diferentes o tomar decisiones de otra manera que los clientes actuales de la empresa. (Clow, 2010).

2.1.11 Concepto de Turismo

Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocio u otros motivos. (Artiaga, 2010)

Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que en lo fundamental por motivos de recreación, descanso, cultura, o salud, se trasladan desde su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa n remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (Flores , 2012)

2.2 Marco Referencial

2.2.1. Plan de Marketing

Gonzáles, muy prácticamente, en términos de mercado, escriben que, para que una empresa sea exitosa, aparte de una organización adecuada, buenos procesos productivos, adecuado manejo del personal, y otros aspectos, es fundamental contar con dos fortalezas básicas:

1. Que sus productos o servicios estén orientados realmente a satisfacer las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes; y,

2. Que posea un plan de marketing que defina las estrategias y responsabilidades, con el fin de implementar los programas de acción para lograr los resultados deseados

Con esta acertada referencia teórica, se evidencia la enorme importancia de un plan de marketing en una empresa. El plan de marketing se trata de un plan de acción que precise los objetivos y medios para llevar a la práctica todos los elementos (Cohen, 2008)

El plan de marketing puede ser definido como un mecanismo para integrar y coordinar las variables, indicados metas, acciones y presupuesto. Es una herramienta de trabajo dirigida hacia resultados específicos de mercadeo esperados, determinado como estos pueden lograrse, permitiendo delegar funciones, coordinar esfuerzos, programas recursos para optimizar resultados y servir además de referencia y control. (Gonzáles, 2010).

El plan de marketing es una visión que se propone, para lograr conseguir información sobre la situación y posicionamiento del negocio, y basándose en etapas las cuales sirven para diseñar estrategias con el fin de obtener reconocimiento en el mercado y definir los recursos económicos que disponen para poner en marcha el plan. (Autora)

2.2.2. Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático. (Kotler, 2010)

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. (Kotler, 2010)

En cuanto al número de etapas en su realización, las más importantes son

1. Análisis de la situación
2. Objetivos de marketing
3. Definición de estrategias
4. -Presupuesto
5. Plan de acción y control. (Kotler, 2010)

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por:
1) un análisis de la situación
2) los objetivos de marketing,
3) el posicionamiento y la ventaja diferencial
4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing y su estrategia,

5) el diseño de la mezcla de marketing
6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada. ((Gonzales, 2012)

Los autores anteriormente mencionados coinciden en las etapas que se deben desarrollar para la elaboración del plan de marketing, ya que con esta estructura se puede mejorar el desarrollo del plan, y al establecer mejorar para la empresa o producto se podrá obtener información más detalladas y así aplicar las actividades más idóneas. (Autora)

2.2.2.1 Análisis de la Situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo del mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuales son los objetivos corporativos, esto es, en que negocio estamos y a que mercados debemos dirigirnos. (Monferrer, 2013)

Con la realización del análisis de la situación**.-** contestar a la pregunta:¿Dónde estamos? requiere la realización de análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía en el que podremos deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, estamos en condiciones de realizar un análisis FODA. (Armstrong, 2010)

Los autores coinciden en que el análisis de la situación es un enfoque a la dirección del negocio para conocer las fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades y como se encuentra la empresa en el mercado y frente a la competencia. (Autora)

2.2.2.2 Objetivos de Marketing

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información

necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (Muñiz, 2011)

En relación se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. (Fisher L, 2011)

Los objetivos de marketing se definen como lo que se desea conseguir, las metas que se busca alcanzar, y deben tener conexión con la información obtenida en el análisis de la situación interna y externa de la empresa, ya que de ahí se debe partir para establecer los objetivos. (Autora)

2.2.2.3 Estrategias de marketing

El auge del marketing en la actualidad, ha hecho que muchas empresas trabajen cada vez más por crear una marca sólida y crear una percepción óptima en la mente del cliente. Las estrategias definen los métodos generales a utilizar para:

- Lograr los objetivos establecidos
- Obtener el mejor resultado posible de los recursos disponibles
- Potenciar al máximo posible al activo humano y conseguir su compromiso en la consecución de los objetivos
- Colocarse con ventaja frente a la competencia en tres áreas de gestión fundamentales, como mercado, producto y distribución
- Captación y mantenimiento de clientes. (Kotler P. A., 2010)

La segunda pregunta la que debemos contestar es: ¿a dónde queremos ir? Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado periodo de tiempo estos objetivos pueden ser tanto cualitativo como cuantitativo. (Armstrong, 2010)

Los autores coinciden en que las estrategias de marketing muestran a dónde queremos ir como empresa y cuáles son las tácticas más adecuadas para informar sobre el producto o

servicio que se oferta y así obtener reconocimiento en el mercado en que se desenvuelve y se deben definir en base las ventajas que se tiene ante los competidores. (Autora)

2.2.2. Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. (Blackwell, 2008)

Se pueden afirmar que el objetivo u objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategia seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino. (Cabarco N. , 2010)

Los autores definen que para estructurar el plan de acción las tácticas que se utilicen en el mencionado plan deben estar relacionadas con mix de marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinándolas de forma adecuada para llegar a la mente del consumidor. (Autora)

2.2.2.5 Presupuesto de marketing

Determinación de los presupuestos. - Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en término de costo y resultado. Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallaran las inversiones que se debe realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilizar de la empresa.(Armstrong, 2010)

Una vez que se sabe que es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseara saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. (Amstrong, 2012)

La determinación del presupuesto no es otra cosa que el costo de cada una de las actividades que se emprendan para el plan es un contexto de costos para poder conocer si la empresa puede invertir para desarrollar el plan de mercadeo. (Autora)

2.2.2.6 Sistemas de control

Para poder asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos previstos por el plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas, debemos establecer procedimiento de seguimiento y control a nuestro plan de marketing. Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas diagnosticadas, el grado de cumplimiento de los objetivos previstos. (Armstrong, 2010)

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos de medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (Amstrong, 2012)

Los autores coinciden en que el sistema de control no es otra cosa que el seguimiento que se realiza para conocer si se están realizado las actividades, y si se está obteniendo el resultado

que se buscaba. Atraves de ello poder detectar cualquier valla y aplicar soluciones y medidas correctoras. (Autora)

CAPÍTULO III
MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

La presente investigación se llevó a cabo en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi durante los meses de Julio a Septiembre del año 2015. El complejo Turístico Somag, está ubicado en el recinto El Moral, en el km 5 de la vía La Maná -Quevedo.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1 Exploratoria o de Campo

Se utilizó el método exploratorio en la investigación, para obtener información preliminar acerca del complejo Somag y el desarrollo de sus actividades de mercadotecnia, y la percepción que tienen los consumidores sobre el mismo.

3.2.2 Bibliografía

La investigación bibliográfica se ejecutó en la biblioteca de la UTEQ, a través de libros, revistas especializadas con el tema y fuentes virtuales de internet, con el fin de obtener conceptos, teoría y visiones generales sobre los planes de marketing o mercadeo y el mercado del turismo (complejos turísticos).

3.3. Método de Investigación

3.3.1 Método Inductivo

Este método nos permitió realizar un análisis general del desarrollo de las actividades de marketing del complejo Somag, información que se obtuvo mediante la investigación de campo, entrevistas, encuestas y por medio de la observación.

3.3.2 Método Deductivo

A través de la aplicación de este método se logró establecer el procedimiento apoyado en la acumulación de datos primarios sobre los gustos y preferencias del mercado.

3.3.3 Método de Observación directa

Con este método se obtuvo información en base al lugar de estudio y ayudó a reconocer problemas, definir los objetivos y observar el comportamiento de los clientes y de la competencia del complejo Somag.

3.3.4 Método Investigativo

Por medio de este método se definió la aplicación del conocimiento, y el dominio de los procedimientos aplicado a cada una de las etapas de la investigación. Como lo son; el diagnóstico de la situación actual, definición de objetivos, establecimiento de estrategias, elaboración de presupuesto, plan de control para el complejo Somag.

3.3.5 Método Analítico

Este método se empleó para examinar la información obtenida en las encuestas y otros métodos de recolección de información para obtener una definición eficiente y clara sobre la investigación.

3.3.6 Método Sintético

Este método se lo empleó para presentar resúmenes, tablas, figuras e información que se obtuvo en la investigación.

3.4 Fuentes de recopilación de información

3.4.1 Primarias

Las fuentes primarias de esta investigación fueron las siguientes:

1. Encuesta. - se realizó una encuesta sobre el mercado real de consumidores de Somag, representados por una muestra de la población económicamente activa (PEA) de La

Maná, de acuerdo con los datos proporcionados por el Censo del INEC, 2010 y la proyección de los mismos al año 2015.

2. Entrevista. - La información interna que se obtuvo del gerente, relaciona con la situación actual del complejo Somag.

3.4.2 Secundarias

Se consideró como fuente secundaria la información bibliográfica del plan de marketing, que se obtuvo de libros revistas e internet las cuales fueron relevantes para el desarrollo de la investigación.

3.5. Diseño de la investigación

Esta investigación fue de tipo no experimental, con manejo de estadística descriptiva.

La investigación de campo inicio con la entrevista al gerente de Somag, y la muestra seleccionada en este grupo nos dirigimos a hombres y mujeres que integran el PEA de La Maná.

Por lo tanto, la entrevista al gerente del complejo se dirigió para conocer e informar de las actividades de marketing que determinan la situación de la empresa.

Mientras que la encuesta a la muestra de la población de los habitantes de la ciudad de La Maná, hombres y mujeres que conforman la población económicamente activa del cantón, se dirigió a establecer la percepción del mercado acerca del complejo Somag.

Al efectuar las encuestas al mercado y la entrevista al gerente de la empresa, se realizó la tabulación, e interpretación de los datos obtenidos en la investigación.

Posteriormente, en base a esos resultados, se formuló el plan de marketing para el complejo Somag.

3.5.1 Instrumentos de la Investigación

Se emplearon instrumentos como la entrevista dirigida al gerente y las encuestas dirigidas a la muestra del mercado que se obtuvo de la PEA.

En la investigación de campo se realizó entrevistas y encuestas:

1. **Entrevista al gerente de Somag**. - para la realización de esta entrevista se desarrolló un cuestionario constituido por ocho preguntas con las cual se pudo recopilar información, con el objeto de obtener criterios y opiniones que sirvieron para el proceso de la investigación.

2. **Encuestas a los individuos que componen el tamaño de la muestra del mercado**. - para el desarrollo de estas encuestas se hizo un banco de diez preguntas en las cuales se propusieron preguntas cerradas, y para la cual también se implementó preguntas filtro, se buscó captar la mayor información para cumplir los objetivos, de la investigación.

3.5.2 Población y Muestra

Con formato: Fuente: 14 pto

3.5.2.1 Población

La población que se tomará como referencia será la PEA de la zona urbana del cantón La Maná proyectada para el 2015, que corresponde a 11.163 personas.

3.5.2.2 Tamaño de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NPQz^2}{(N-1)e^2 + PQz^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población 11.163

P= Probabilidad de que el evento ocurra 0,5

Q= Probabilidad de rechazo 0,5

E= Margen de error 0,05

Z= Nivel de confianza 1.96

$$n = \frac{(11.163)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{11.162(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{11.163(0.25)(3.8416)}{27.905 + 0.9604}$$

$$n = \frac{10720.9452}{28.8654}$$

$$n = 372$$

3.5.3 Distribución de la muestra

La muestra se la dividió en la zona urbana de la cabecera cantonal de La Maná que incluye El Carmen y El Triunfo, paro lo cual se tomó como referencia la proyección poblacional de la PEA de la zona urbana que es 11.163 habitantes, y el número de habitantes por parroquia.

Tabla 1. Distribución de la población y muestra por parroquias. La Maná, %.

Parroquia	Población	Muestra	Porcentaje
La Maná	9.347	331	88.98%
El Triunfo	1.145	27	4.57%
El Carmen	671	14	6.45%
Total	11.163	372	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

En las parroquias la distribución se realizará por sector.

Tabla 2. Distribución geográfica sectorizada de las parroquias. La Maná, %.

Tabla con formato

Parroquias	Sector	# encuestas	Porcentaje
La Maná (cabecera cantonal)	Amazónas	29	8.76%
	Gonzalo Albarracín	29	8.76%
	(Av) 19 de mayo	29	8.76%
	Malecón	28	8.45%
	Esmeraldas	27	8.16%
	Sigchos	27	8.16%
	Medardo A. Silva	27	8.16%
	Carlos Lozada	27	8.16%
	Eugenio Espejo	27	8.16%
	Pujilí	27	8.16%
	Salcedo	27	8.16%
	(Av) La Pista	27	8.16%
	TOTAL	331	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Figura 1. Distribución de muestras de la parroquia. La Maná.

FUENTE: GAD DE LA MANA
ELABORADO POR: AUTORA

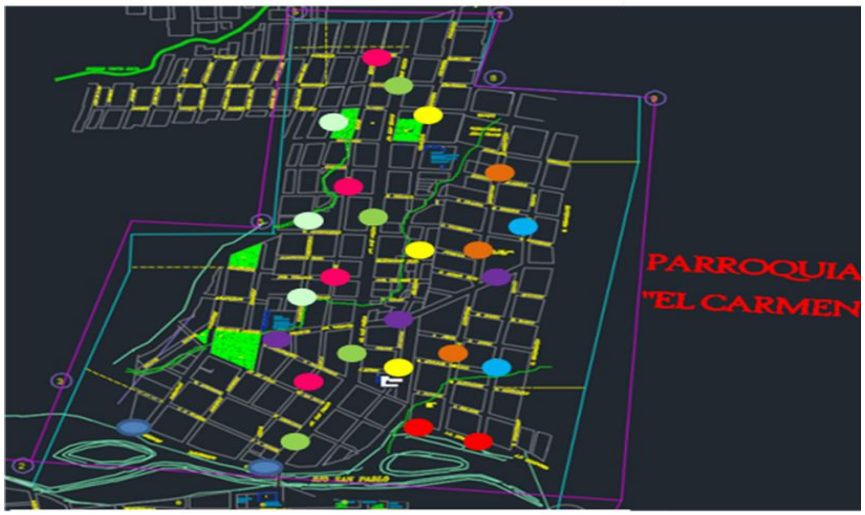
Tabla 3. Distribución geográfica sectorizada en la Parroquia El Carmen. La Maná, 2015.

El Carmen	(malecon) maldonado	3	12.5%
	Bermeo	3	12.5%
	J.P Montufar	2	8.33%
	(Av) San Pablo	2	8.33%
	San Vicente	2	8.33%
	Brazil	2	8.33%
	Argentina	2	8.33%
	Colombia	2	8.33%
	Chile	2	8.33%
	Venezuela	2	8.33%
	TOTAL	14	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN

ELABORADO POR: AUTORA

Figura 2. Distribución de la muestra en la parroquia El Carmen. La Maná.



FUENTE: GAD DE LA MANA
ELABORADO POR: AUTORA

Tabla 4. Distribución geográfica sectorizada en la parroquia El Triunfo. La Maná, 2015.

El Triunfo	Mirador condor	3	17.65%
	Los Ríos	3	17.65%
	Belisario Quevedo	3	17.65%
	Corazón	2	11.76%
	Los Almendros	2	11.76%
	Heroes del Cenepa	2	11.76%
	Sandoval Pastor	2	11.76%
	TOTAL	27	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Figura 3. Distribución de la muestra en la parroquia El Triunfo. La Maná.

FUENTE: GAD DE LA MANÁ
ELABORADO POR: AUTORA

3.5.3.1 Diseño de la ruta muestral

Para la recopilación de la información se elaboró una encuesta dirigida a una muestra de la PEA (Población Económicamente Activa), que fueron compuestas por las parroquias urbanas del La Maná, se utilizó el método azar.

Tabla 5. Cronograma del recorrido de la ruta muestral. La Maná, 2015

Parroquias	Forma	Fecha	**HORA**
La Maná	Visitas a domicilio	Jueves 5,viernes 6 sábado 7 y lunes 9 de octubre del 2015	09H00 a 16H00
El Carmen	Visitas a domicilio	Martes 10 de octubre del 2015	08H00 a 12H00
El Triunfo	Visitas a domicilio	Miércoles 11 de octubre del 2015	13H00 a 17H00

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Tabla con formato

Tabla 6. Ficha Técnica de las encuestas al cliente externo. La Maná, 2015.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	Realizar una investigación de mercado con el fin de conocer cómo se encuentra posicionado el complejo en el cantón La Maná año 2015.
Tipo De Muestra:	Muestra Aleatoria Probabilística
Tamaño Del Universo:	11.163 Habitantes según Datos del INEC
Nivel De Confiabilidad:	95%
Margen De Error:	5%
Tamaño De La Muestra:	372
Formas De Recolección De Información:	Encuestas Cara A Cara
Población Objetiva:	PEA del Cantón La Maná.
Tipo De Muestra:	Muestra Aleatoria Probabilística.
COBERTURA DE LA PRUEBA:	La Investigación de Mercado se la desarrollará en el Cantón teniendo como objetivo primordial las avenidas del Cantón con mayor afluencia de personas.
LOGÍSTICA:	Para la elaboración y la puesta en marcha de la investigación se necesitará: Recursos Humanos Recolección De Información De Las Fuentes Primarias Y Secundarias.
OBSERVACIÓN:	Se Realizaran 372 Encuestas para la Tabulación y los Resultados.

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

3.6 Tratamiento de los Datos

Se utilizó herramientas estadísticas como Excel y Word que nos permitió tabular los datos obtenidos de las encuestas hechas en el mercado de los cuales pudimos estructurar las tablas, presentar figuras y comparar los resultados y llegar a una conclusión.

573.6 Recursos Humanos y Materiales

583.6.1 Recursos Humanos

Esta investigación se llevará a cabo con el siguiente recurso humano:

Tabla 7. Recursos Humanos que se utilizaron para la realización de la investigación. La Maná 2015.

Recursos	Cantidad
Autora	1
Gerente De Somag	1
Muestra PEA	372
Total	374

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

593.6.2 Materiales

Con formato: Esquema numerado + Nivel: 3 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, … + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0 cm + Sangría: 1,27 cm

Tabla 8. Recursos materiales que se utilizaron para la realización de la investigación, La Maná, 2015.

Materiales	Cantidad	Descripción
Computadora	1	Equipo. De Com.
Calculadora	1	Equipo. De Com.
Papel bond a4	500	Equipo. De Of.
Carpetas	3	Equip. De Of
Internet	60H	Internet
Libros	Varios	Libros

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Investigación de mercado (Gerente)

Se realizó una entrevista en la cual se obtuvo declaraciones del gerente, del complejo Somag él nos comentó que no cuenta con un plan de marketing que oriente sus actividades comunicacionales.

Según declaraciones de su gerente, el complejo Somag dispone de una marca, logotipo e isotopo que la identifica en el mercado, pero ésta no ha sido diseñada bajo normas técnicas de comunicación al igual que sus elementos.

El gerente de complejo señaló que percibe como poco el posicionamiento que tiene la empresa en la mente de los consumidores ya que dice que el no contar con un plan de marketing que ofrezca una estructura promocional la cual defina las estrategias más adecuadas para informar a los clientes se los servicios y promociones que ofertan. También dice que la poca publicidad que realizan es empírica sin un estudio de mercado por lo cual cree que esta no tiene mayor impacto.

El gerente, señaló que no cuenta con un organigrama de funciones lo cual menciona que es una debilidad ya que los empleados deben realizar muchas funciones y en ocasiones no se encuentran capacitados para dichas tareas. También supo señalar que la rotación del personal es una desventaja ya que al contratar personal continuamente baja la calidad de atención al cliente.

La percepción que tiene el gerente del complejo acerca de sus fortalezas es su ubicación estratégica, precios accesibles, permanencia en el mercado, de sus oportunidades que la demanda del turismo incremente, implementación de nuevos servicios.

Con formato: Color de fuente: Automático

El gerente indicó que considera distintas formas de incentivar a sus clientes de los cuales se mencionan a continuación: descuentos, ofertas, premios, con el fin de obtener fidelización.

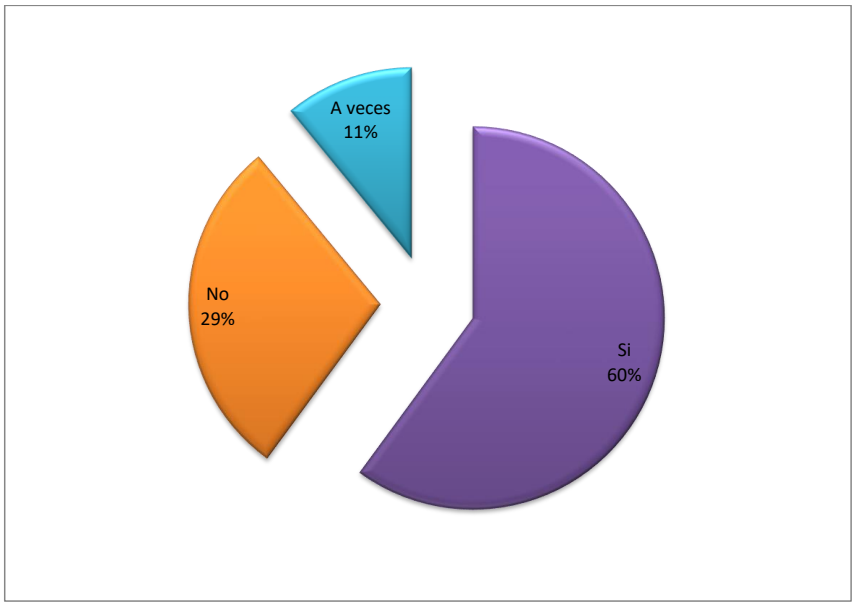
4.1.2 Investigación de mercado (cliente externo)

Tabla 9. ¿Visita Ud. hosterías en el cantón La Maná?

Variable	Valor absoluto	Valor relativo
Si	203	60%
No	108	29%
A veces	61	11%
Total	372	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Figura 4. Visitas a hosterías en el cantón La Maná. La Maná, 2015. %.



FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Discusión: el mayor porcentaje de encuestados, el 60% declaró positivamente que si visita hosterías en el cantón La Maná. El 29% declaro que no visita hosterías porque prefieren realizar otras actividades.

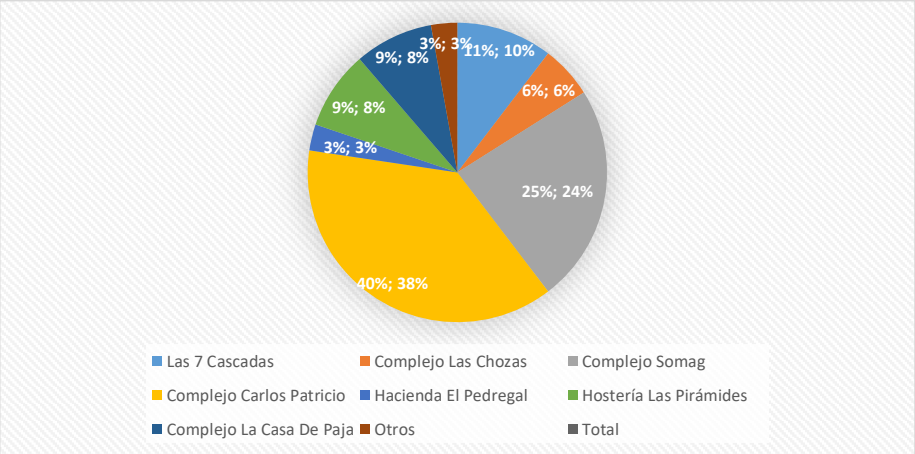
Tabla 10. ¿Lugar turístico del cantón La Maná que recuerda Ud.?

Variable	Valor absoluto	Valor Relativa
Las 7 Cascadas	44	11%
Complejo Las Chozas	20	6%
Complejo Somag	96	25%
Complejo Carlos Patricio	135	40%
Hacienda El Pedregal	12	3%
Hostería Las Pirámides	31	9%
Complejo La Casa De Paja	19	9%
Otros	15	3%
Total	372	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Tabla con formato

Figura 5. Lugares turísticos. Somag, La Maná 2015. %



FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

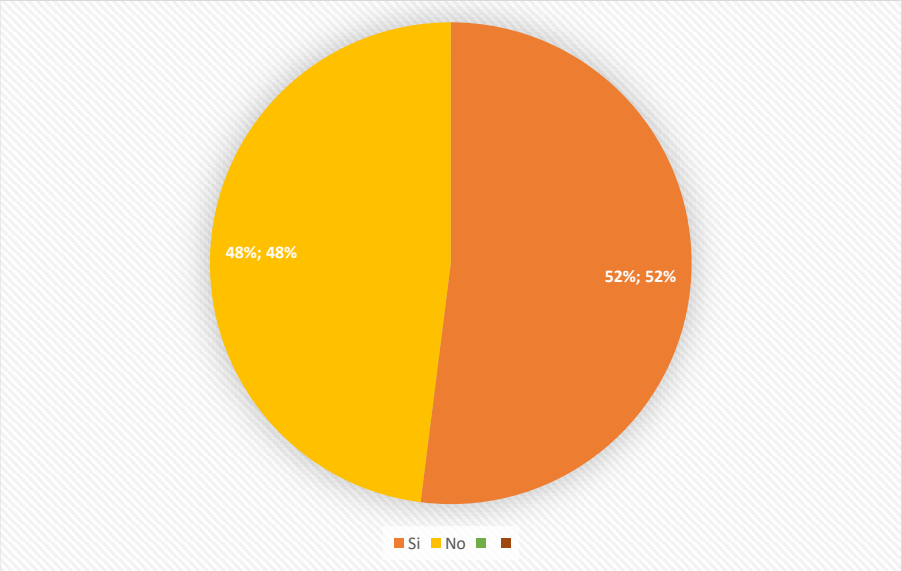
Discusión: el 40% de las personas encuestadas recuerdan a el complejo turístico Carlos Patricio, seguido de Somag con un 25% y las 7 Cascadas con un 11%, Las pirámides con un 9%.

Tabla 11. ¿Ha visitado usted el complejo Somag?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	195	52%
No	177	48%
Total	372	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Figura 6. Visitas a Somag, La Maná 2015 %.



FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

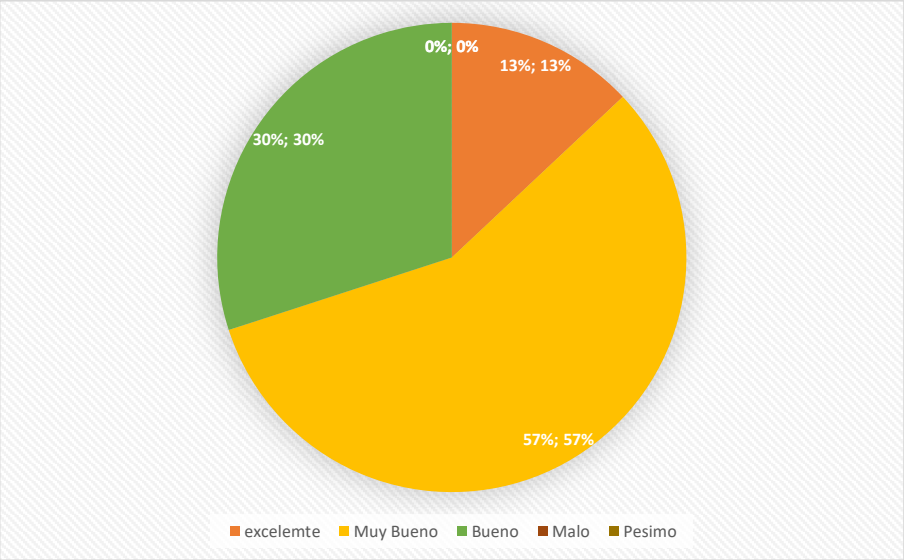
Discusión: El 52% de las personas encuestadas han visitado el Complejo turístico Somag y que el 48% no han visitado sus instalaciones.

Tabla 12. ¿Cómo considera usted la calidad de servicios que oferta el complejo Somag?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Excelente	24	13%
Muy Bueno	11	57%
Bueno	59	30%
Malo	0	0%
Pesimo	0	0%
Total	195	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Figura 7. Percepción de calidad del servicio que oferta Somag, La Maná % 2015.



FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

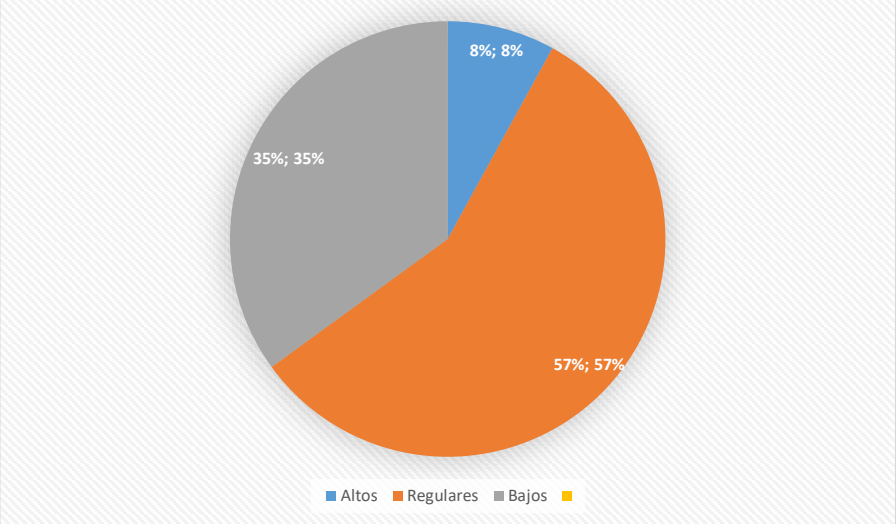
Discusión: El 57.44% de los encuestados se siente en un término medio de satisfacción, y el 30.26% opina que se siente satisfecho con el servicio.

Tabla 13. ¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre los precios en el complejo Somag, con relación a la competencia?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Mas Altos	27	8%
Iguales	125	57%
Mas Bajos	43	35%
Total	195	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Figura 8. Percepción de los precios. Somag, La Maná 2015. %



FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Discusión: El 58% de las personas encuestadas opinan que los precios del complejo turístico Somag son regulares o accesibles para el segmento al que se dirige y el 35% responden que son bajos a diferencia de un 5% que sostiene que son muy altos.

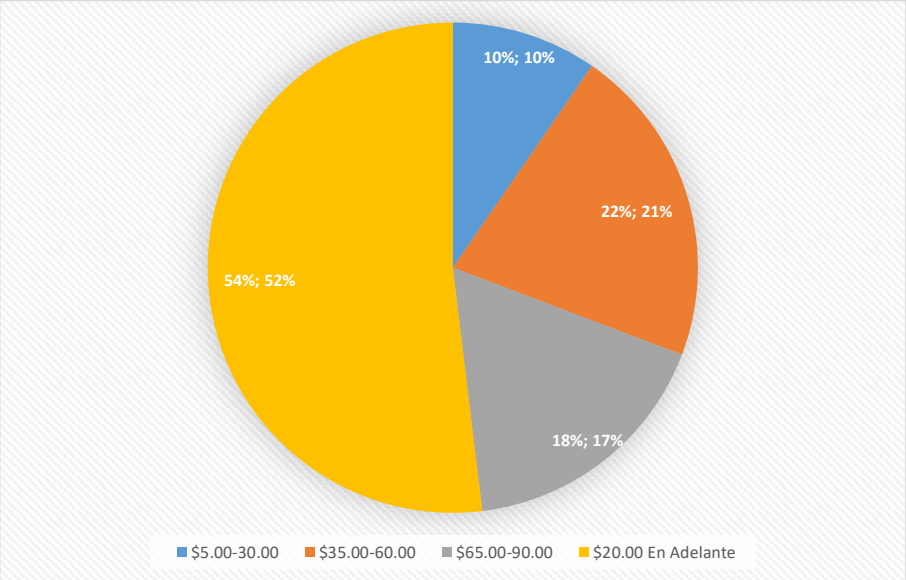
Tabla 14. ¿Cuánto gasta usted en promedio por año al visitar un complejo?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
$5.00-20.00	18	10%
$25.00-40.00	41	22%
$45.00-60.00	33	18%
Mas de $60.00	103	54%
Total	195	100%

Tabla con formato

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Figura 9. Gasto promedio anual complejo Somag, La Maná 2015 %



FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

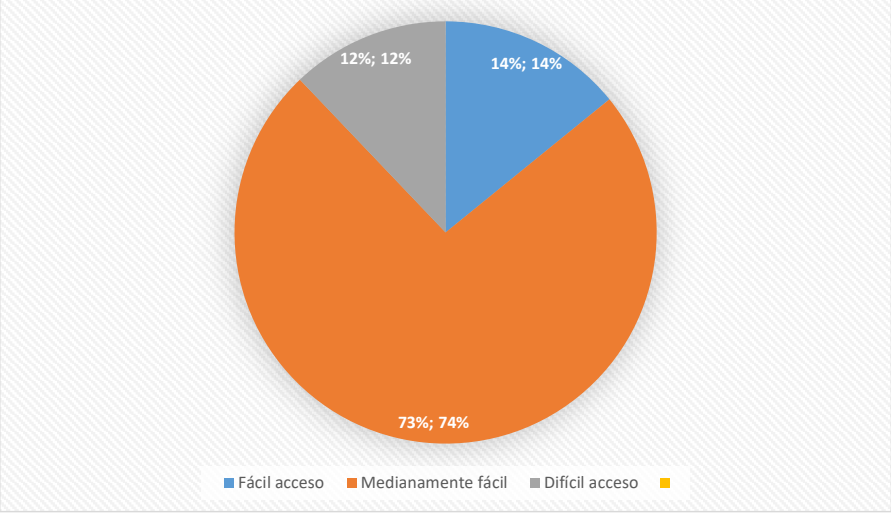
Discusión: El 54% de los encuestados respondieron que gastan un promedio de 60.00 dólares anualmente en la visita a un complejo, y un 22%, gasta entre 25.00 y 40.00 dólares, mientras un 18% gastan un promedio de 5.00 a 20.00 dólares.

Tabla 15. ¿Cree usted que la ubicación del complejo Somag?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativa
Fácil Acceso	28	14%
Medio Fácil	143	73%
Difícil Acceso	24	12%
Total	195	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Figura 10. Percepción de la ubicación de Somag, La Maná, 2015.%.



FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

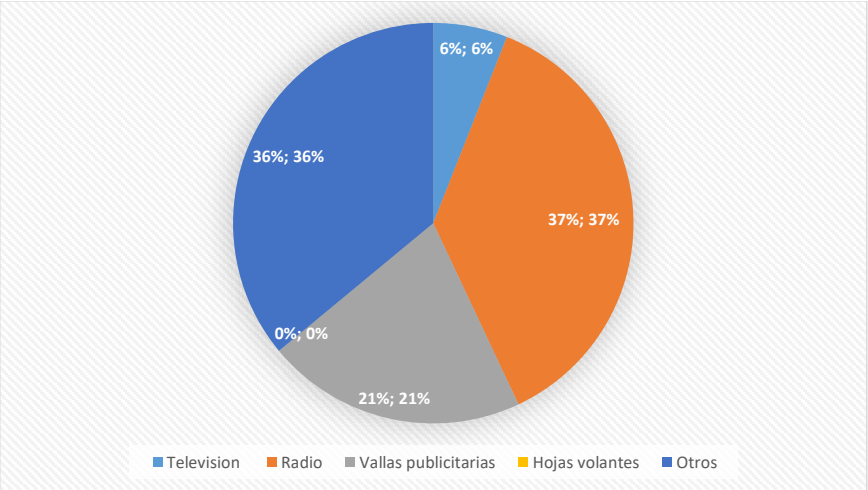
Discusión: El 73% de los encuestados opinan que la ubicación del complejo es de acceso medianamente fácil ya que se encuentra ubicada en la carretera principal y un 14% recalcaron que es muy fácil llegar y un 12% que es difícil.

Tabla 16. ¿Cómo se enteró de la existencia del complejo Somag?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Televisión	11	6%
Radio	73	37%
Vallas publicitarias	40	21%
Hojas volantes	0	0%
Otros	72	36%
Total	195	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Figura 11. Medio por el cual se informó Somag, La Maná 2015. %



FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

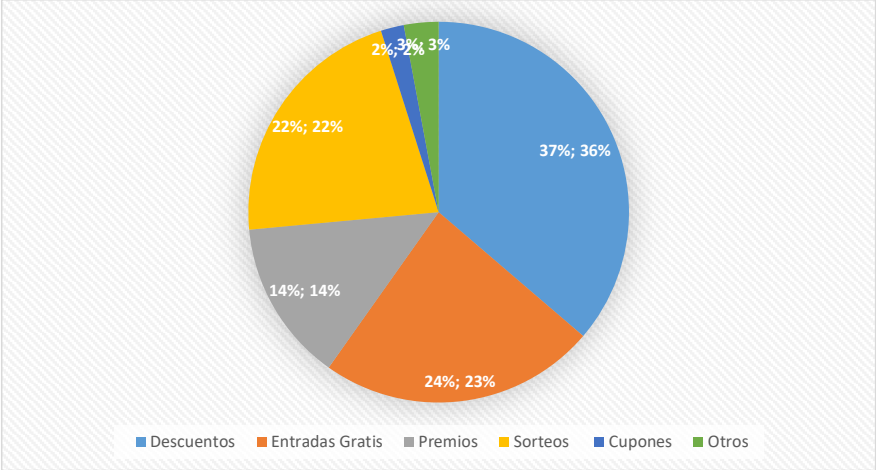
Discusión: El 74% de los encuestados contestaron que se informaron sobre el complejo a través de sus amigos seguido del 21% que lo hicieron por medios de comunicación.

Tabla 17. ¿Promociones que ofrece Somag al momento de la adquisición de su servicio

Variables	Valor Absoluto	Valor Relativo
Descuentos	58	37%
Entradas Gratis	38	24%
Premios	21	14%
Sorteos	33	22%
Cupones	3	2%
Otros	6	3%
Total	159	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Figura 12. Percepción de las promociones que ofrece Somag. La Maná 2015. %



FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

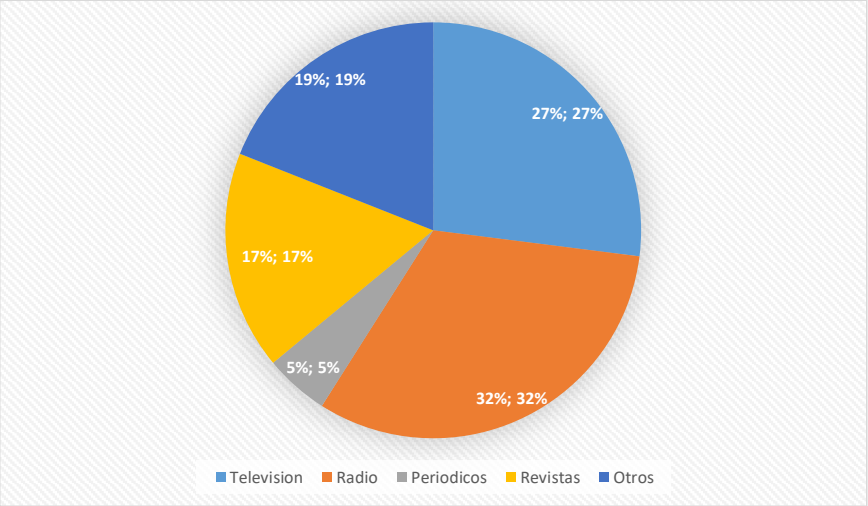
Discusión: El 37% de los encuestados señalan que el complejo debería aplicar más descuentos en sus servicios para adquirir con mayor frecuencia el servicio.

Tabla 18. ¿Qué medios de comunicación prefiere para obtener información sobre complejo turísticos?

Variable	Valor Absoluto	Valor Relativo
Television	52	27%
Radio	62	32%
Periodicos	10	5%
Revistas	33	17%
Otros	38	19%
Total	195	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Figura 13. Preferencia de medios de comunicación, La Maná 2015. %



FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Discusión: El 32% prefieren la radio para informarse, segundo de la televisión 27%, y otros tipos de medios para informarse.

4.2 Plan de marketing

4.2.1 Análisis del Mercado

4.2.1.1 Descripción de la Industria

La diversidad de los servicios turísticos y la belleza de los destinos del Ecuador, han permitido que este nominado en los World Través Awards (WTA) 2015, premios considerados los Óscar del Turismo.

Sin duda el gran crecimiento del sector turístico, se recalca con esta nominación. Cabe indicar que el Gobierno en los últimos años ha apoyado e impulsado proyectos turísticos, a través del Ministerio de Turismo, invirtiendo en potenciar lugares con los que cuenta el país en sus cuatro regiones.

Muestra de ello se ha podido evidenciar en los últimos años que ha crecido la inversión para el sector turístico en una 40.3% permitiendo convertirse en una de las principales fuentes de ingresos no petroleros del país, luego del plátano y camarón y el cacao, rosas y otros derivados de materia prima.

Por lo tanto, el Ecuador se está proyectando como un sitio ideal para hacer turismo a nivel mundial, buscando convertirse en lugar que no debe dejar de visitarse.

El turismo actualmente representa una industria generadora de empleo y recursos económicos para los pueblos en referencia a La Maná, provincia del Cotopaxi, en los últimos años ha crecido enormemente, a nivel provincial y proyectándose al futuro a nivel nacional, con novedosas y atractivas instalaciones, servicios y atractivos naturales que se ofertan para los visitantes locales y extranjeros.

El turismo ha generado recursos económicos a diversos sectores sociales del cantón La Maná, quienes se dedican a actividades comerciales en sus alrededores.

La Maná, un encanto de la naturaleza, es así como se la considera ya que ofrece una diversidad de opciones para el esparcimiento.

Y es así como el turismo ha tomado fuerza ya que se han creado reservas ecológicas, complejo, hosterías, donde su principal objetivo es la satisfacción de los clientes. Siendo así que La Maná es una ciudad de un clima agradable que tiene mucho que ofrecer.

4.2.1.2 Valor de Mercado

Para obtener el valor de mercado se consideró la PEA proyectado para el 2015 de la zona urbana, los mismos que son 11.163.

Por otro lado, se consideró el gasto promedio que los encuestados resaltaron en la investigación de mercado declarando que gastan $ 60 dólares por año (valor de hospedaje, más valor de entradas a las piscinas).

Con estas consideraciones se establece que el mercado de turismo en el cantón La Mana, tiene un valor de 669.780.

Formula 11.163*60= 669.780

4.2.1.3 Participación de Mercado

El complejo Somag, se encuentra en la industria del turismo la cual alberga el servicio de hospedaje, distracción y diversión a los clientes que incluye (piscinas, hidromasaje, sala de eventos, restaurante, cancha deportiva, bar acuático etc.)

En el análisis situación externo, la investigación de mercado de turismo, mostró que el complejo Somag cuenta con una participación en el mercado del 25%.

Con base a este dato, y conociendo que el valor de mercado es de $ 669.780, entonces la participación del mercado del complejo turístico Somag sería de $167.445 al año.

Esto significa que su participación mensual ascendería a $13.953.con las mismas consideraciones su participación diaria sería de $465.

Tabla 19. Participación de mercado. La Maná, 2015.

Participación de Mercado	25%
Valor de Mercado	669.780
Valor de Mercado (anual)	167.445

FUENTE INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR AUTORA

~~66~~ 4.2.1.4 Perfil del Consumidor

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Sangría francesa: 0,76 cm, Sin viñetas ni numeración

Las personas que visitan el Complejo Somag disfrutan de su tiempo libre en lugares agradables y cómodos con amigos y familiares, sin distinción de edad y género.

Por lo general. son familias o grupo de amigos quienes desean salir de la rutina y visitan el centro turístico y buscan un lugar que les ofrezca comodidad, tranquilidad y una excelente atención para recrearse y divertirse.

~~67~~ 4.2.1.5 Tendencias del Mercado

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Sangría francesa: 0,76 cm, Sin viñetas ni numeración

Las agencias de viajes. - En los últimos años las reservas de viajes han aumentado notablemente. Los turistas buscan aprovechar la experiencia de las agencias en estos casos el asesor de viaje le recomendar**á** el destino y le facilitar**á** la información. Con esto buscan ahorrar tiempo ya que la agencia de viajes les ofrece los conocidos tour, y ellos se encargan de hospedaje, transporte etc.

Las nuevas experiencias: Para el turista una experiencia positiva o confortante tiene prioridad sobre el destino de sus vacaciones. Una sociedad compuesta de que ayuda a los turistas a descubrir una experiencia de vacaciones perfectas e inolvidables.

Con formato: Espacio Después: 8 pto

~~4.2.3.7~~ 4.2.1.6 Tendencias de la D~~d~~emanda

Con formato: Normal, Sin viñetas ni numeración
Con formato: Fuente: 14 pto
Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman, 14 pto, Negrita

El complejo Somag durante los años ha ido incrementando sus clientes por lo cual se podría decir que cuenta con una demanda creciente.

4.2.1.7 Pronóstico de Demanda

El pronóstico de la demanda se define en las estimaciones a futuro de las ventas de complejo Somag para ello se utilizó la siguiente f**ó**rmula estadística de la proyección de la demanda estandarizada.

Fórmula

$DF = DA\ (1 + i)^n$

DF= Demanda futura

DA= Demanda actual (11.163)

i = Tasa de crecimiento poblacional del cantón La Maná: 2,24%

n = Años

Tabla 20. Demanda proyectada anual. La Maná 2016 - 2018

Años	Demanda futura de las ventas anuales
2016	114.413266
2017	11.66844.585
2018	11.92944.912

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

~~4.2.3.9~~

4.2.2~~Segmen~~ Segmentacion de Mercado

Se define el segmento del Mercado al cual se dirige el complejo.

Tabla 21. Segmentación de mercado La Mana ,2015

Con formato: Color de fuente: Automático

Tabla con formato

Con formato: Normal, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Normal

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman, 14 pto, Negrita, Español (Ecuador)

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman, Negrita, Español (Ecuador)

Con formato: Normal

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm

Aspecto geograficos
Habitantes de la zona urbana y rural del cantón La Maná. Habitantes de otros cantones aledaños. Los 50.772 pobladores estimados para el 2015 en el cantón La Maná. Zona climática lluviosa subtropical.
~~4.2.4~~ **Aspectos demográficos**
Edad. -todas las edades. **Genero.** -indistinto **Religión.** -variedad **Educación.** -todas (primarias, secundaria, tercer nivel, etc.). **Etnia.** -variedad **Ocupación.** -indistintas
~~4.2.5~~ **Aspectos Psicograficos**
Clase Social. -media y media baja. **Actividad.** -Diversas (estudiantes, profesionales, empleados, deportistas, etc.). **Interés.** -Esparcimiento, aventura, distracción, placer, etc.
~~4.2.6~~ **Aspectos Conductuales**
Visitan el complejo para descansar o salud (ejercicio). Pasar el tiempo libre con la familia y amigos. Asisten al complejo por distracción y diversión.

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Tabla con formato

Con formato: Agregar espacio entre párrafos del mismo estilo, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Agregar espacio entre párrafos del mismo estilo, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Agregar espacio entre párrafos del mismo estilo, Sin viñetas ni numeración

~~68~~ 4.2.3 Análisis de la Competencia

Tabla 22. Análisis de la competencia La Maná, 2015.

	Hostería Acuática Carlos Patricio	Hostería La Alegría	Hostería Las Pirámides
Ubicación	Parroquia El Carmen, a un kilómetro y medio del Parque Central.	Reciento El Moral, vía La Maná - Valencia	Reciento El Moral, vía La Maná - Valencia
Gerente	Empresa Privada-Familiar	Patricio Vascones	Karla Villamarin
Productos /Servicios	Varias piscinas, una gran área de recreación, lago, un pequeño zoológico, comedor, pista de baile, área de juegos infantiles, habitaciones para hospedaje.	Cabañas Piscinas para adultos y niños Toboganes Salón de Convenciones Parqueadero privado	cabaña, piscinas, parqueo privado área verde, salón de eventos, baño turco, habitaciones, sendero de árboles frutales
Precio	$3 Adultos, $2 niños	$2.5 adultos, $2 niños	2.50 adultos $ 2 niños
Horario de atención	10h00-18h00	09h00 -18h00	09h00-18h00
Características de sus clientes	Profesionales, estudiantes, amas de casa jóvenes, de nivel socioeconómico medio y medio bajo	Amas de casa, jóvenes, profesionales, adultos, nivel socioeconómico medio y medio bajo.	familias, grupos, jóvenes, nivel socioeconómico medio y medio bajo
Publicidad y promoción	Eventos en temporadas especiales Publicidad radial.	Eventos en temporadas especiales	Publicidad radial y tienen una Página web

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Sangría francesa: 0,76 cm, Espacio Antes: 0 pto, Sin viñetas ni numeración

~~69~~ 4.2.4 Análisis Interno

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Sangría francesa: 0,76 cm, Sin viñetas ni numeración

El complejo turístico Somag cuenta con un gerente general. A la vez que es gerente también es propietario, el señor Patricio Vascones, quien es el encargado del manejo gerencial, administrativo, económico-financiero, y todas las actividades que se requieran.

El área contable y obligaciones tributarias, está a cargo del contador externo quien es responsable de llevar los registros contables y llevar los informes mensuales, así como también de preparar los pagos tributarios como IVA, retenciones en la fuente, etc.

El complejo no dispone de un plan de marketing, ni una mezcla de mercadeo, sin embargo, maneja las cuatro variables del marketing mix de modo empírico.

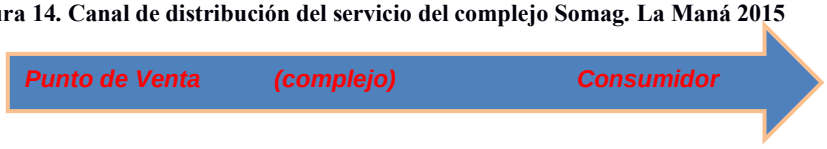
Servicios o productos. -Los servicios que brinda la hostería Las Pirámides al público en general se detallan a continuación: La Hostería tiene 6 cabañas, parqueadero, restaurante, bar acuático, piscinas, habitaciones, salón, canchas deportivas, karaoke, hidromasaje.

Precio. -Los precios de los servicios que brinda del complejo Somag, en general son iguales a los de la competencia. Pero en caso del restaurante y bar suele se ligeramente menor que en el mercado.

Plaza. -El mercado geográfico del complejo Somag se encuentra ubicado en el La Maná y lugares aledaños y turistas.

Canal de distribución. -El canal de comercialización que utiliza el complejo es directo (empresa-consumidor).

Figura 14. Canal de distribución del servicio del complejo Somag. La Maná 2015



FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Promoción de ventas. -La hostería tiene una comunicación con el mercado bastante deficiente. No cuenta con planificación de publicidad, promociones, etc. Realiza publicidad radial empírica para temporadas especiales.

En cuanto a la promoción de ventas, realiza descuentos en temporadas de mucha afluencia (semana santa, carnaval, fin de año).

4.2.5 Determinación y análisis FODA

La situación interna se presenta a continuación con la descripción de foda Somag.

Tabla 23. Análisis FODA. La Maná 2015

~~4.2.7~~ **Fortaleza**	**Oportunidades**
Permanencia en el mercado. Ubicación conocida. Percepción de un lugar cómodo y agradable. Precios accesibles Seguridad	Demanda de turismo en crecimiento. Apoyo del ministerio de turismo para proyectos innovadores. Implementar nuevos servicios. Economía en crecimiento
~~4.2.8~~ **Debilidad**	~~4.2.9~~ **Amenaza**
Falta de un plan de marketing. Poca promoción y publicidad. Productos turísticos sin innovación. Falta de un estudio de mercado.	Crecimiento de la competencia. Inestabilidad económica del país. Crecimiento de publicidad de los competidores para obtener permanencia en el mercado.

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Con formato: Espacio Antes: 0 pto, Agregar espacio entre párrafos del mismo estilo, Interlineado: 1,5 líneas, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Espacio Antes: 0 pto, Agregar espacio entre párrafos del mismo estilo, Interlineado: 1,5 líneas, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Espacio Antes: 0 pto, Interlineado: 1,5 líneas, Sin viñetas ni numeración

4.2.6 Definición de Objetivos

1. Diseñar estrategias de marketing que incrementen en un 10% el nivel de posicionamiento del mercado al Complejo Somag en la mente de los consumidores.

1.2. Diseñar un plan de medios para comunicar la empresa al mercado meta actual y potencial para Somag.

4.2.7 Determinación de Estrategias de Marketing

4.2.7.1 Estrategia Producto

La marca será una imagen de un tobogán, tendrá un logotipo con la leyenda "El placer de disfrutar"**.** Será en letra AR HERMANN, en tamaño 62, las letras serán color azul, alusivo a la alegría. En la parte superior estará la identificación del complejo Somag en letras azules.

Figura 15. Nueva marca

FUENTE. INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR AUTORA

Cabe recalcar que el complejo Somag seguirá ofertando los mismos servicios turísticos como piscinas, canchas deportivas, alojamientos hidromasaje etc.

4.2.7.2 Estrategia de Precio

Tal y como se lo menciona en el análisis del mercado, Somag básicamente tiene los mismos precios de la competencia.

La estrategia de precios que se propone consiste en hacer un descuento de 10% de lo habitual que se paga por los servicios, como parte de la campaña promocional de venta, se aplicará en los rubros que se presentan en la tabla.

Tabla 24. Precios del complejo Somag. La Maná, 2015

Variable	Precio	%
Entradas adultos	**3.00**	**2.90**
Entradas niños	**2.50**	**2.40**
Habitaciones	**15**	**14.50**

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Tabla con formato

4.2.7.3 Estrategia de Plaza

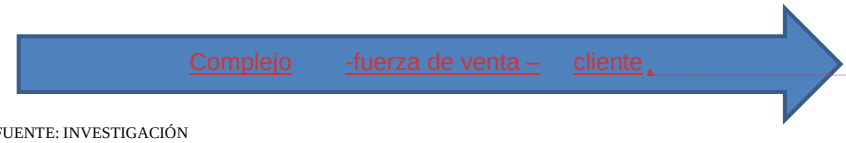
Con formato: Fuente: 14 pto, Negrita
Con formato: Fuente: 14 pto
Con formato: Fuente: 14 pto

El mercado objetivo del complejo es la PEA del cantón La Maná, a quienes se les considera como clientes.

En la actualidad los clientes acuden al complejo y adquieren su entrada en el momento, es decir la venta y canal de distribución son directas.

Con la estrategia de plaza se propone crear un nuevo participante en el canal de distribución del complejo, para lo cual se incorporará un vendedor que tendrá como labor visitar y vender planes de afiliación a empresas, asociaciones. Por lo tanto, el nuevo canal de distribución será el siguiente:

Figura 16. Canal de distribución propuesta para el complejo Somag.



Con formato: Centrado
Con formato: Español (Ecuador)

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

4.2.7.4 Estrategia de Promoción

La promoción y comunicación de la nueva marca y las estrategias de marketing mix del complejo Somag serán a través de una campaña publicitaria. Estará estructurada por dos etapas, la primera será la de introducción y la segunda será la de promoción, para lo cual se utilizará los siguientes medios publicitarios:

Se emplearán los siguientes tipos de publicidad:

- ATL (tradicionales/masivos) (radio, televisión, vallas publicitarias).
- BTL (creativas/selectivas) (descuentos, sorteos)

4.2.7.4.1 ATL(tradicionales/masivas)

Televisión. - La campaña publicitaria se comunica a través del canal Manavisióng en el cantón La Mana: La información será de tipo visual y auditiva se difundirá atraves de spots, que tendrán una duración de 35 segundos.

Esta estrategia tiene como objeto mantener la empresa en la mente de consumidor, su logotipo, slogan, características del complejo y promociones de venta. El spot será transmitido durante 30 días, desde el 15 de noviembre al 15 de diciembre, se incluirán en el cronograma publicitario del canal de siguiente modo:

Tabla 25. Distribución de los spots en el cronograma del canal Manavision. La Maná, 2015.

Programa	Pieza Publicitaria	Frecuencia	Duración	Horario
Noticiero de la mañana	spot	1	30	07H00/ 8H30
Programa de hogar y farándula	spot	1	30	10H00/ 11H30
Novela	spot	1	30	13H30/ 15H30
Documental	spot	1	30	16H30/ 18H30
deportes	spot	1	30	19H00/ 20H00
Noticia de la noche	spot	1	30	20H00/ 22H00

Con formato: Fuente: Sin Negrita
Con formato: Fuente: Sin Negrita
Tabla con formato

Total	spot	6	

Fuente: Manavision

Diseño del spot publicitario de la campaña se presenta de la siguiente manera

Tabla 26. Diseño del spot. La Maná,2015.

 Cámara en zoom Descripción: buscas un lugar de diversión para pasar en familia o amigos la hostería las pirámides tiene todo lo que necesitas Voz del locutor	 Cámara en zoom Descripción: cuenta con varias piscinas para que te relajes en un ambiente agradable Voz del locutor	 Cámara en zoom Descripción. -y con un bar a un costado de una piscina para que puedas disfrutar de refrescantes bebidas Voz del locutor
 Cámara en zoom Voz del locutor	 Cámara en zoom Descripción. -también contamos con cómodas sillas en donde podas descansar y relajarte Voz del locutor	 Cámara en zoom Descripción. -además podar dar caminatas par que disfrutes del paisaje silvestre Voz del locutor
 Cámara en zoom Descripción.-también contemos con confortables hamacas Voz del locutor	 Cámara en zoom Descripción .-y un restaurant para que disfrutes de los mejores platos típicos Voz del locutor	 Cámara en zoom Descripción .-Somag el placer de disfrutar Voz de locutor

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Radio

La campaña publicitaria se empleará en las radios de mayor sintonía del cantón La Maná: Radio Bonita, que es sintonizada parroquias rurales, urbanas del cantón.

Se transmitirá cuñas radiales de 35 segundos, serán una réplica del spot televisión con el mismo guion adaptado a la radio.

Se incluirán en la programación de la radio elegida de siguiente modo:

Tabla27. Distribución de las cuñas radiales. La Maná 2015.

Programas	Pieza Publicitaria	Frecuencia	Duración	Horario
Noticiero	Cuña	**3**	**30**	07H00 /8H30
Noticiero	Cuña	**2**	**30**	13H30/14H00
Deportes	Cuña	**2**	**30**	14H30 /15H30
Total		**7**		

Fuente: Radio Bonita

Las cuñas se contratarán por paquetes, el objetivo de las cuñas será comunicar al mercado la presencia y las características de los servicios que ofrece, marca con el fin de incentivar la compra del servicio ofertado.

Diseño de la cuña radial se presenta con el siguiente guión.

Tabla 28. Diseño de la cuña radial. La Maná 2015

Música	**Música electrónica (entrad se mantiene de fondo)**
Locutor	Buscar un lugar de diversión para estar con la familia y amigos el complejo Somag es lo que necesitas.
Música	La de entrada, aumenta el volumen u se desvanece hasta un tono suave.
Locutor	Cuenta con varias picinas,toboganes para que disfrutes en un ambiente agradable
Música	La de entrada, aumenta el volumen u se desvanece hasta un tono suave.
Locutor	Cuenta con juegos ,hamacas, hidromasajes, hospedaje y muchos más servicios que harán tu momento confortable
Música	La de entrada, aumenta el volumen u se desvanece hasta un tono suave.

Locutor	Ven y visítanos y siente el placer de disfrutar estamos ubicados en el recinto El Moral.

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Vallas Publicitarias

Se colocarán vallas publicitarias en puntos estratégicos con el fin de conocer los servicios que ofrece el Complejo Somag, en esta valla se incluirá el logotipo, slogan, información para el mercado.

Tabla 29. Distribución de las vallas publicitarias. La Maná, 2015.

Dirección	Pieza publicitaria	Frecuencia	Duración
La Maná salida a Valencia	Vallas	1	3 meses
La Maná Parque Central	Vallas	1	3 meses

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Diseño de la Vallas

Figura 17. Valla publicitaria. La Maná.2015.

4.2.7.4.2 BTL(Creativas/Selectivas)

Promoción de ventas

Esta campaña va a motivar y persuadir la compra del servicio de la siguiente manera:

- **Entradas** un 10% de descuento para familias o grupos.
- **Sorteo. -**Por la compra de una bebida en el bar, se le otorgará un cupón para participar en el sorteo de un televisor LED de 21p. el 28 de diciembre del 2016.

~~77~~ 4.2.8 Determinación de Plan de Acción

En el plan de ~~accion~~acción del marketing mix, incluye las ~~estrategias ,~~estrategias, tácticas, responsables, y fechas.

Tabla 30. Plan de acción. Somag, La Maná, 2015.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Indicador	Responsable	Fecha /Ejecución
1. Diseñar estrategias de marketing que incrementen en un 10% el nivel de posicionamiento del mercado al Complejo Somag en la mente de los consumidores.	Producto	Marca	Logotipo Isotipo Slogan	Gerente	10/10/2015
	Precio	Descuento	10%	Gerente	4/01/2016
	Plaza	Nuevo canal de distribución		Gerente	04/03/2016
2. Diseñar un plan de medios para comunicar la empresa al mercado meta actual y potencial para Somag.	Promoción	Herramientas Comunicacionales	Plan De Medios	Gerente	04/01/2016
	Publicidad	Campaña Publicitaria	Cuña Radial Vallas Televisión	Gerente	04/02/2016 04/05/2016
	Promoción De Ventas	Sorteos Descuentos		Gerente	04/02/2016 08/12/2016

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTO

Con formato: Color de fuente: Automático

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Sangría francesa: 0,76 cm, Espacio Antes: 0 pto, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Color de fuente: Automático

~~78~~ 4.2.9~~0~~ Costeo del Plan de Mercadeo

Se realiza el presupuesto del plan para determinar el costo-beneficio de cada objetivos y estrategias que se van a implementar.

Tabla 31. Presupuesto del Plan de medios. primera etapa Somag, La Maná 2015.

Estrategia	Táctica	Cantidad	Valor unitario	Valor Parcial
Radio	Cuña	40	15.40	$ 616
Televisión	Spot	30	70.20	$ 2.106
Valla	Valla	2(3 meses)	670.00	$ 1.340
Total				$ 4.062

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA
~~**Fuente: Investigación**~~

Tabla 32. Presupuesto del Plan de medios. segunda etapa Somag, La Maná 2015.

Estrategia	Táctica	Cantidad	Valor unitario	Valor Parcial
Radio	Cuña	40	15.40	$ 616
Televisión	Spot	30	70.20	$ 2.106
Valla	Valla	2(3meses)	670.00	$ 1.340
Promociones de Ventas	Sorteos Descuentos			$ 650
Total				$4.712

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA
~~**Fuente: Investigación**~~

Tabla 19. Presupuesto general del Plan de medios. Somag, La Maná 2015.

Rubros	Unidades	Valor Parcial
Primera etapa	1	$ 4.062
Segunda etapa	1	$ 4.712

Con formato: Sin viñetas ni numeración
Con formato: Fuente: Sin Cursiva, Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Fuente: Sin Cursiva, Color de fuente: Automático
Con formato: Fuente: Sin Cursiva, Color de fuente: Automático
Con formato: Fuente: Sin Cursiva, Color de fuente: Automático
Con formato: Fuente: Sin Cursiva, Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Interlineado: sencillo
Con formato: Interlineado: sencillo

Total	$ 8.774

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

Con formato: Interlineado: sencillo

4.2.10 ~~Fuente: Investigación~~
~~**Autor: Barcia I.**~~

Sistema de Control

Tabla 34. Sistema de control del plan de medios. Somag. La Maná, 2015.

Objetivos o Metas	Táctica	Plan de Acción	Responsable	Grado de Cumplimiento	Observación
Diseñar la nueva marca de la empresa.	Marca	Logotipo-isotipo –slogan	Gerente	100%	Evidencia física
Obtener competitividad en el precio	Descuento	10%	Gerente	75%	Evidencia física en el mercado
Ampliar canal de distribución	Incorporación de vendedor	Fuerza de venta	Gerente	100%	Presencia física de vendedor
Recomendar al complejo	Herramientas de comunicación	Plan de medios	Gerente	80%	Constatar las piezas publicitarias
Comunicar la imagen e informar de los productos	Campaña publicitaria	Radio televisión,vallas	Gerente	80%	Evaluar la campaña por cada etapa
Incrementar las ventas atraves de promociones	Sorteos y Descuentos	10% de Descuentos Premios	Gerente	90%	Constatar nueros de cupones y entradas

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

4.2.11

Plan De Contingencia

Con formato: Interlineado: sencillo, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman, 14 pto

Con formato: Fuente: 14 pto, Español (Ecuador)

Tabla 35. Plan de contingencias. Somag. La Maná, 2015.

Amenazas	Impacto que genera amenaza	Contrarrestar la amenaza	Indicadores
La nueva marca de la empresa no agrado al público.	Imagen baja	Realizar un sondeo para rediseñar la marca	Resultados del sondeo
No se obtuvo competitividad en el precio	Decrecimiento de ventas	Analizar los precios del mercado	Reporte de comparación de precios
El canal de distribución no es eficaz.	Volumen de clientes creciente o decreciente	Capacitar la fuerza de ventas	Evidencia de visitas
Inadecuada promoción del complejo	Ineficiencia en la publicidad	Monitorear la aplicación de publicidad	Reportes de seguimientos de publicidad
No se Incrementar las ventas atraves de promociones	Perdida por exceso de gastos	Revisión de todo el plan	Control

Tabla con formato

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

~~80~~ 4.2.12 Cronograma de Implementación

Tabla 36. Cronograma de Implementación. primera etapa Somag, La Maná 2015.

Actividad	Tiempo	Responsable
Estrategia de precio	1/01/2016 1/01/2017	Gerente
Estrategias de plaza	Indefinido	Vendedor
Estrategias de promoción		Gerente
Radio	11 al 30 de abril 16 de Julio al 16 de Agosto.	
Televisión	1 al 20 de mayo 20 de Noviembre al 12 de Diciembre.	
Valla	8 de enero al 8 de marzo. 18 de Agosto al 18 de Octubre	
Promoción de ventas	28 de Octubre al 28 de Diciembre	

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORADO POR: AUTORA

~~**Fuente: Investigación**~~
~~**Autor: Barcia I.**~~

Con formato: Espacio Antes: 0 pto, Sin viñetas ni numeración
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático
Con formato: Color de fuente: Automático

4.2.13 Conclusiones del Plan de Marketing

Se concluyó que la oferta turística está creciendo por lo cual el complejo debe aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, resaltando sus ventajas ante la competencia.

Se determinó con el análisis de la situación que el complejo Somag tiene fortalezas y oportunidades que podría utilizar para captar mayor posicionamiento en el mercado.

Se conoció con la investigación de mercado que el complejo tiene un buen posicionamiento en el mercado, aunque cabe recalcar que los clientes opinan que le falta una adecuada publicidad y que la competencia principal es el complejo Carlos Patricio ya que ocupa un alto porcentaje de recordación en el mercado.

Con la definición de los objetivos se busca encaminar a la empresa a conseguir mayor rentabilidad y un adecuado enfoque para desarrollar las actividades de mercadeo, las que están sustentadas con el resultado de la investigación de mercado.

4.3

Las siguientes referencias han servido de base para el trabajo investigativo.

Con formato: Color de fuente: Automático

Con formato: Color de fuente: Automático

Monge María y Yépez Fanny, (2012), en su estudio titulado "Diseño de un plan de marketing para el crear de la imagen corporativa del complejo turístico los lagos en la ciudad de Ibarra", luego de obtener información del mercado, concluye que radio Los Lagos, no tiene un plan de marketing estructurado y por ende no se ha ejercido a cabalidad la función de promocionar a la radio, razón por la cual no tiene una imagen corporativa establecida. Esa debilidad la pone en desventaja competitiva en el mercado. La publicidad que realizan es empírica lo cual da como resultado que no tengan la mayor acogida no llevan un control que les permita conocer si se está obteniendo reconocimiento en el mercado. (Monge, 2012)

Al complejo le hace falta un sistema de planeación estructurado que le permita conocer sus amenaza y fortalezas para partir de allí buscando la implementación de estrategias que ayuden a mejorar la imagen , posicionamiento e innovación del complejo con el único fin de obtener un posicionamiento en el mercado, y así ofertar un servicio que satisfaga las necesidades de los turistas.(Autora)

Con formato: Color de fuente: Automático

Con formato: Color de fuente: Automático

Juliana de las Mercedes Ortega Rodríguez (2009) con sus estudio realizado titulado "Elaboración de un plan estratégico de marketing para el complejo recreacional Aquazul del cantón macará", concluye, que es una empresa que no cuenta con un sistema de marketing establecido y que le permita

Con formato: Color de fuente: Automático

El Complejo, le hace falta una organización debidamente estructurada ya que estableciendo las falencias del mismo podrán definir objetivos de marketing que con ayuda de las estrategias más idóneas y tácticas podrán obtener un mejor posicionamiento de la imagen del complejo en el mercado.(Autora)

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1.- La investigación de mercado indicó que el complejo Somag, no tiene un nivel de posicionamiento muy bueno, a pesar de que se encuentra ubicado en un lugar estratégico, por que no cuenta con una adecuada publicidad e innovación en sus servicios.

2.- Se determinó que el complejo no cuenta con estrategias para poder dar a conocer sus servicios y promociones, ya que la poca publicidad que realizan es empírica, y no tiene el impacto adecuado en el mercado porque esta no es elaborada bajo los estándares respectivos de publicidad.

3.Se pudo determinar que el complejo no tiene establecido un presupuesto para la publicidad del mismo ya que no tienen un enfoque sobre cuáles son los medios más adecuados para promocionarse ni establecido el mensaje que se desea dar sobre el complejo Somag.

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman

5.2. Recomendaciones

1.-Se recomienda que el complejo Somag implemente el plan de marketing diseñado para poder aumentar el posicionamiento en el mercado turístico y aumentar la recordación de la marca.

2-. Se recomienda que utilice las estrategias del plan de marketing para el complejo Somag que se propusieron en base al mix de marketing para producto, se crear una nueva marca donde su logo será "el placer de disfrutar", la estrategia de precio consiste en realizar un descuento de 10% (en entradas, hospedaje) para la estrategia plaza es incrementar un nuevo participante en el canal de distribución. En la estrategia promoción se empleará una campaña publicitaria que tendrá publicidad ATL (Radio Bonita, Canal Manavisión, vallas Parque Central de La Maná y uno a las afueras de la zona urbana en la carretera vía Valencia) y BTL (promociones de ventas sorteos, descuentos).

3.-Se recomienda que se realice el control de la campaña publicitaria que tendrá un costo de $ 8,774.00 para conocer el desarrollo y resultados de las estrategias, monitoreando y ejecutando lo planificado.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA

876.1. BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P. y amstrong, G. . (2012). *Marketíng.* México: Pearson Educaión.

O´Guinn, T, Allen, C. y Semenik, R. (2010). *Publicidad Internacional.* México: Thompson.

.gadlamana.com). (2012). *LA MANAA.*

A.Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing: Procedimientos, Formularios, Estrategia, Técnica.* España: Book Print Digital.

A.Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing: Procedimientos, Formularios, Estrategia, Técnica.* España: Book Print Digital.

Artiaga, W. (2010). *Turismo una vision global.* Mexico: Editorials Aranzadi.

Blackwell, D. (2008). *Comportamiento del consumidor.* Mexico.

Bojorques, P. A. (2011). *El pequeño Gigante del turismo.* Mexico: Trillas.

Cabarco, N. (2010). *Holeleria y turismo, promocion y ventas de servicios turisticos, comercializacion de servicios turisticos.* España: Ideaspropias S.L.

Cabarco, N. (2010). *Holeleria y turismo, promocion y ventas de servicios turisticos, comercializacion de servicios turisticos.* España: Ideaspropias S.L.

Castellanos, H. E. (2011). *Planeacion del espacio Turistico.* Mexico: Trillas.

Clow, K. y. (2010). *Publicidad promoción y comunicación integral en marketing.* México: Pearson Educación.

Cohen, W. A. (2008). *El plan de marketing: Procedimientos, formularios, Estrateias, Tecnicas, Posicionamiento.* España: Book Print Digital.

Cuadrado, M. (2010). *Mercados Culturales Doce Estudios de Marketing.* España: Pearson.

DANIEL, P., & EUGENIO, R. (2010). *Utliliza las clavez del marketing para potenciar la gestion de personas.* España: ESIC Editorial.

David, P. (2012). *Preparacion del plan de marketing-ama marketing toolbox herramientas del marketing de la American Marketing Association.* España: Ediciones GARCIA S.A.

Escudero, J. et al. (2012). *Estrategias de Marketing.* Madrid: Esic Editorial.

Esteban, A. e. (2008). *Principios del Marketing.* Madrid: ESIC.

Fisher L. (2011). PASOS DEL PLAN DE MARKETING. *REVISTA CRITERIO.*

Flores ,. (2012). *Plan de Negocios.* Bogota: Ediciones de U.

Código de campo cambiado

FRANCISCO, E. J. (2010). *Principios de Gestion Administrativa publica ciclo formativo de grado medio, Gestion Administrativa.* Madrid-España: Centro de publicaciones, secretaria general tecnica.

gadlamana.com). (2012). *LA MANA .*

Garcia, G. (2012). *Guia para Elaborar Planes de Negocio.* Quito: Editorial Ecuador.

Garnica, C. y Maubert, C. (2010). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación.

Garnica, C. (2010). *Fundamentaciòn de Marketing.* Mèxico: Pearson Educaciòn.

Gestalt, A. (09 de enero de 2015). *Definición de percepción - Qué es, Significado y Concepto http://definicion.de/percepcion/#ixzz3mKrZs2wH.* Recuperado el sabado de septiembre de 2015, de Definición de percepción - Qué es, Significado y Concepto http://definicion.de/percepcion/#ixzz3mKrZs2wH: http://definicion.de/percepcion/

Gonzáles, A. (2010). *Marketing para emprendedores.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Gonzales, J. (2012). *PLAN ESTRATEGIVO.*

Graham, F. (2010). *Plan de negocios.* Buenos Aires: The Economist.

Kleppner y Rossel. (2009). *ESTRATEGIAS DE MARKETING.*

Kleppner, O. y. (2008). *Publicidad.* Nueva York: Prentice Hall Ediciones.

Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales.* México D.F: Ediciones Prentice Hall.

Kotler, P. (2010). *ESTRATEGIAS DE MARKETING.*

Kotler, P. (2010). *Las preguntas mas frecuentes sobre Marketing.* Mexico: Pearson Educaciòn.

Kotler, P. A. (2010). *Principios del marketing.* Mexico: Pearson prentice hall.

Kotler, P. y. (2009). *Mercatodecnia 10ma Edicion.* Mexico: Prentice Hall.

Lamb, C. E. (2008). *Marketing. 10ma. Ed.* Nueva York: International Thomson Editores.

Lopez, R. J. (2008). *conceptos mercantiles y laborales en el turismo.* Mexico: Trillas, S.A.

M., T. .. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Madrid-España: Union de Editoriales Universitarias Españolas.

La Maná., G. d. (02 de enero de 2009). *google.* Recuperado el viernes de septiempre de 2015, de google: www.gaddelamana.com

Maribell, I. (2011). *gestion publica del turismo,.* UOC, S.L.

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman, 12 pto, Inglés (Estados Unidos)

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman, 12 pto, Inglés (Estados Unidos)

Martínez, D. y. (2009). *La Elaboración del Plan de Marketing y su Implantación, a través del cuadro de Mando Integral, Primera Edición.* España: Díaz de Santos.

MIGUEL ANGEL VICENTE, R. S.-R.-J. (2009). *Marketing y Competitividad: Nuevos enfoques para Nuevas Realidades.* Buenos Aires: Pearson Education S.A.

Miguel Ángel Vicente, R. S.-R.-J. (2009). *Marketing y Competitividad: Nuevos Enfoques para Nuevas Realidades.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Pearson Education S.A.

Mintur. (jueves de febrero de 2014). *Google*. Recuperado el viernes de septiembre de 2015, de Google: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf

Mintzberg, H. y. (2009). *El Proceso Estratégico.* México: Prentice Hall Inc.

Monferrer, D. T. (2013). *Fundamentos de marketing.* España - Madrid: Union de Editoriales Universitarias Españolas.

Muñiz. (2011). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 11. Plan de marketing.*

Nogales, Á. F. (2010). *Investigacion y Tecnicas de Mercado.* Madrid: Esic Editorial.

Oceano, G. (2012). *Diccionario Uno.* España: Editorial Oceano.

Padilla, M. C. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

PATRICIA, M., & CARMEN, O. (2010). *Marketing Turistico.* Mexico: Paraninfo.

Peña, W. (2011). *Apuntes de Mercadotecnia para la microempresa rural.* Mexico.

Prieto, J. (2010). Los Proyecto la Razon de ser del Presente. Bogota: Digiprint Editores.

Ramirez, C. (2009). *Marketing turistico.* Mexico: Trillas.

Ramirez, C. (2011). *Marketing Turistico.* Mexico: EL ARGOS.

SCHNAARS, S. P. (2009). *Estrategias de marketing-.* Madrid: Edigrafos, S.A.

Stanton, W. e. (2009). *Fundamentos de Marketing.* Mexico, D.F: McGraw-Hill Interamericana.

TAMAYO, W. M. (2007). *500 Ideas de negocio no tradicionales y como ponerlas en practica.* Ecuador: Ecuador F.B.T.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing.* España - Madrid: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos.* Mexico: Mc Graw Hill.

Uribe, F. (2012). *Plan de Negocios.* Bogota: Ediciones de U.

Vela M, Angel. S, Roberto. . (2010). *Marketing y Competitividad; Nuevos Enfoques para Nuevas Realidades.* Buenos Aires: Pearson Education S.A.

Willian, A. (2010). *El plan de marketing: procedimientos, estrategias tecnicas, presupuesto, tecnicas.* España: Book Print Digital.

CAPITULO VIII

ANEXOS

CAPITULO VII

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

Encuesta dirigida a los población del cantón La Maná , para determinar las preferencias del cliente en el posicionamiento de la empresa Somag.

1. ¿Lugar turístico del cantón La Maná que recuerda Ud.?

Las 7 Cascadas ----------

Complejo Las Chozas ----------

Complejo Somag ----------

Complejo Carlos Patricio ----------

Hacienda El Pedregal ----------

Hostería Las Pirámides ----------

Complejo La Casa De Paja ----------

Otros ----------

2 ¿Ha visitado usted el complejo Somag?

Si ----------

No ----------

3. ¿Cómo considera usted la calidad de servicios que oferta el complejo Somag?

Excelente ----------

Muy Bueno ----------

Bueno ----------

Malo ----------

Pesimo ----------

4. **¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre los precios en el complejo Somag, con relación a la competencia?**

Más Altos ----------

Iguales ----------

Más Bajos ----------

5. **¿Cuánto gasta usted en promedio por año al visitar un complejo**?

$5.00-20.00 ----------

$25.00-40.00 ----------

$45.00-60.00 ----------

$60.00 En Adelante ----------

6. **¿Cree usted que la ubicación del complejo Somag?**

Fácil Acceso ----------

Medio Fácil ----------

Difícil Acceso ----------

6. ¿**Cómo se enteró de la existencia del complejo Somag?**

Televisión ----------

Radio ---------

Vallas publicitarias ---------

Hojas volantes ---------

Otros ----------

7 ¿Promociones que ofrece Somag al momento de la adquisición de su servicio y usted percibe como buena?

Descuentos ----------

Entradas Gratis ----------

Premios ----------

Sorteos ----------

Cupones ----------

Otros ----------

9 ¿Qué medios de comunicación prefiere para obtener información sobre complejo turísticos?

Televisión ---------

Radio ----------

Periódicos ----------

Revistas ----------

Otros ----------

Gracias

Anexo 2 Entrevista

Encuesta dirigida al gerente Sr. Gonzalo Llumiluisa de Somag con el fin de obtener información.

1. ¿La empresa cuenta con una misión, visión y objetivos empresariales?
2. ¿La empresa cuenta con un organigrama, y un manual de funciones de cada uno de los puestos de trabajo?
3. ¿El complejo cuenta con un plan de marketing?
4. ¿La empresa cuenta con una marca o logo que la identifique en el mercado?
5. ¿Considera usted que la empresa se encuentra posicionada dentro del mercado
6. . ¿El complejo realiza algún tipo de publicidad?
7. ¿Cuáles son sus principales fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades del complejo dentro del mercado?
8. ¿Qué promociones de venta ofrece para incentiva a sus clientes a la adquisición del servicio?

Gracias